

Часы IWC: Ироничная угроза

Бронза в категории «Товары люкс» конкурса EURO EFFIE.

Рекламодатель: IWC International Watch Co Ltd.

Агентство: Wirz Werbung AG, Цюрих, Швейцария.

Маркетинговая ситуация

В 1999 году экспорт швейцарских производителей часов возрос на 7,9%, при этом продажи IWC возросли не менее чем на 27,8%.

Рекламная ситуация, на фоне которой IWC «запустил» свою рекламу, была довольно однообразной: лишь немногие часовые брэнды способны сообщить аудитории об уникальности своего товара, многие недалеко ушли от банального показа фотографий своего продукта. Это делает их рекламу взаимозаменяемой, поэтому небольшое число часовых брэндов эмоционально отличаются от своих конкурентов.

Цели рекламной кампании

1. Увеличить знание брэнда.
2. Донести до аудитории отличительные эмоциональные выгоды от пользования часами IWC, четко выделить брэнд на фоне конкурентов.
3. Обеспечить долю на рынке в 12%.
4. В конце концов, отрегулировать имидж брэнда IWC. Брэнд должен был перейти от классической сдержанности в рекламе к открытой демонстрации самоуверенности. И явно спозиционировать IWC как брэнд часов только для мужчин.

Креативная стратегия

IWC производит часы для мужчин, которые уважают истинные ценности — и эти ценности олицетворяет IWC.

Тем не менее, все больше и больше женщин начинают носить эти часы, как бы «воруя» их уникальную привлекательность. Мужчины чувствуют угрозу. Новая кампания IWC подчеркивает эту угрозу чему-то истинно мужскому — и делает это с долей иронии.

Медиастратегия

До 1998 года реклама этих часов была адресована в основном мужчинам с высоким заработком.

В 1999 году целевая группа была расширена, с тем чтобы вовлечь туда и хорошо зарабатывающих женщин.

В качестве основного эксклюзивного рекламоносителя была выбрана высококачественная пресса — дорогие гляцевые журналы.

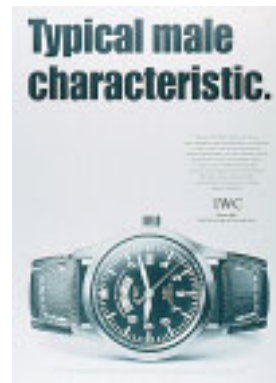
Была увеличена частота рекламных сообщений: размещение рекламы было сконцентрировано в наиболее подходящих рекламоносителях, что позволило сделать большее количество рекламных показов в каждом из них.

Результаты рекламной кампании

Оборот во Франции, Германии и Австрии возрос в среднем на 27,8%.

Общемировое увеличение оборота IWC Group далеко обогнало увеличение общего оборота часовой индустрии Швейцарии в области экспорта.

Многочисленные упоминания в прессе, одобрительные отклики покупателей — особенно покупательниц — отражают высокую степень интереса к рекламной кампании и, следовательно, к брэнду. ■



▲ «Типичная мужская черта». Корпоративный слоган IWC (внизу под лого): «С 1868 года. И пока будут мужчины»

Ladies, you ride our Harleys, smoke our Havanas, drink our Glenmorangie. Hands off our IWC.



▲ Дамы! Вы водите наши «харлеи», курите наши «гаваны», пьете наши «гленморанди»... Руки прочь от наших IWC!

Первые из всей Швейцарии