

Spontex Swing: способ ОТМЫТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНЦИИ

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Spontex.

Агентство: BDDP@TBWA.

Для того чтобы развить образ марки и занять нишу на рынке, Spontex изобразил моющую и чистящую губку Swing.

Задача: перейти от мытья к очищению

Конец темноте, да здравствует цвет! В 1998 году домашние приспособления входят в новую эру: эру цвета. Кофеварки, миксеры и другие кухонные машины превращаются в темно-зеленые, пастельно-желтые или нежно-абрикосовые. Эта тенденция распространяется и на моющие средства Ajax и M. Progre, которые меняют свой обычный желтый цитрусовый оттенок на розовый цветочный, либо зеленый яблочный. Короче говоря, кухня сверкает множеством красок.

Но одна часть кухонного оборудования все еще сопротивляется: это губки, которые служат для мытья или чистки. Обычно желтые или зеленые, они так и остаются без изменения уже более 35 лет. Отсюда прямое следствие: на рынке одни и те же бренды. Они предлагают одни и те же продукты. И всегда на том же месте.

Таким образом, Spontex со своими 53% спонтанной известности, изобретатель рынка моющих губок, остается в душе потребителя специалистом в своей области — и только в ней (белые губки для мытья). В другой же области — в департаменте очистки — выступает марка Scotch Brite со своей зеленой прямоугольной губкой.

Рынок как будто бы разделен. Но, к несчастью для Spontex, наиболее важный сегмент рынка, который лучше развивается (661 млн франков в 1998 году + 5,4%), принадлежит не ему. В результате очищающие губки Scotch Brita уже занимают 71% общего рынка губок.

В результате бренда Spontex теряет силу не только из-за своего образа, но и из-за доли рынка, меньшей, чем у Scotch Brite.

Средства: один еж и 23,3 MF на рекламу

Традиционные губки Spontex не могли резко выделиться на фоне Scotch Brite. Поэтому Spontex решил выпустить новый продукт. «Потребители сами подсказали нам идею нового продукта, декорированного рисунками, нам же надо было изобрести технологию», — объясняет Патрис Фло, Spontex.

После нескольких месяцев поисков и развития нужная вещь была найдена. В марте 1999 года губка Swing (такое имя выбрано потому, что она имеет форму латинской «S») увидела свет. С жесткой стороны она теперь украшена кактусами, остролистом или молниями. «Эта губка выполнена по новой технологии и обладает двумя дополнительными преимуществами: зеленая жесткая половина не скручивается и не пачкается, в то время как очистка стала происходить еще эффективнее», — говорит Патрис Фло.

Spontex начинает продвигать свой товар, и Swing получает первую прибыль от предложения попробовать товар с отсроченной выплатой в 15 франков (что составляет цену 2 губок) до 30 ноября 1999 года. «Мы провели 300 акций по выходным в гипермаркетах в июне и июле 1999 года, в самый жаркий период продаж. Акции предполагали работу наших представителей, а также пробные образцы и скидки, — вспоминает Патрис Фло. — Необходимо было показать, что Spontex не только отвечает образу маленькой губки для вытирания, но что он также может использоваться для чистки».

22 августа 1999 года, в то время как Swing представлен в 100% супер- и гипермаркетах, на экранах телевизоров появляется новая звезда — еж Эрни. Настоящий соблазнитель, он стоит перед дилеммой при выборе нового партнера: между прямоугольной губкой для очистки X и Swing, от Spontex. Он колеблется. Потом, наконец, он предпо-



▲ Эти картинки появились на щитах в августе 2000-го. Эротические приключения Эрни были проиллюстрированы Марианной Кауфманн



▲ Еж Эрни сделал выбор между маркой X и Swing – его сердце склонилось в пользу Swing, губки с воображением!

▶ Благодаря пылкости ежа Эрни Spontex стал лидером по всем категориям на рынке губок



читает Swing, но не только из-за цвета и красоты губки, а и потому, что она лучше скребет. Ролик, который длится 20 секунд, сделан рекламным агентством BDDP@TBWA. Шоу заканчивается перекатываниями Эрни и Swing под песню «Put your hand on my shoulder» («Положи мне руки на плечи») в исполнении Пола Анки.

Ложное сравнение сразу позволило выделить Spontex. К тому же благодаря присутствию Эрни в рекламе появился юмор. И наконец, история, на базе которой создавался сюжет, помогла ролику стать заметным на общем фоне.

В течение 29 дней (до 19 сентября 1999-го) ролик крутили по каналам NF1, France2 и France3, TMC и RTL9 – это был первый период кампании.

Следующий этап: 3 – 30 января 2000 года на тех же каналах.

И третий: 26 июня – 31 июля 2000-го.

Также с мая по июль 2000 года прошла акция «2 + 1 бесплатно», в рамках которой были размещены плакаты с приключениями ежа. С 9 по 15 августа 2000 года три плаката, каждый из которых представлял ежа и губку Swing в одной из поз камасутры, были помещены на 17 200 щитах.

Общий бюджет кампании составил 24,3 миллиона франков, а с 1999-го по август 2000-го пришлось потратить еще 700 000 франков для акций в магазинах.

В мае 2000-го гамма расцветок Swing приобрела значительную известность, и Swing опередил обычные квадратные чистящие губки.

Результат: лидер на рынке губок

Предварительные тесты продукта, проведенные обществом Salto в октябре 1998 года (до выпуска нового продукта), предсказали возможность роста продаж до 90%. Эти предположения оправдались.

Доля рынка Swing среди чистящих губок не прекращала подниматься с 2% в июле 1999 года до 11,8% в июле 2000 года.

Главная причина успеха – реклама. «Продажи Swing сильно увеличились с периода рекламной кампании, – отмечает Патрис Фло. – Так, месячные продажи упаковки Swing поднялись до 139 000 в августе 1999 года и дошли до 256 000 в октябре 1999-го, сразу же после первого показа ролика на ТВ. В 2000 году – похожий эффект».

Приключения Эрни очень заинтересовали публику. Телевизионная кампания завоевала новых покупателей: 42% из них считают, что преимущество в хорошей скребущей поверхности губки, 21% – в хорошей очистке, а 16% считают Swing товаром хорошего качества. По подсчетам Ipsos, представление о товаре получили 33% аудитории, знание марки составило 60%.

Хороший образ Swing также ассоциируется с зонтичной маркой Spontex. Доля на рынке Франции этой марки также заметно возросла – с 35,3% (июль 1999-го) до 39,6% (июль 2000-го).

В то же время доля основного конкурента Scotch Brite снизилась с 35,1% до 31,9%.

К тому же доля рынка Spontex в сфере «вытирания» несколько не понизилась. Spontex стал лидером во всех категориях губок во Франции – имея 43,8% рынка в августе 2000 года против 26% у Scotch Brite.

Вывод очень прост: пылкий эротизм маленького ежа принес большую выгоду. Не воспользоваться ли в дальнейшем образом бегемота? ■

Ложное сравнение и юмор

«2 + 1 бесплатно»

Главная причина успеха – реклама

Реклама Swing «подняла» бренд Spontex