

▲ Девушка из душа перемещается в гардеробную и начинает одеваться в черное. А вот наблюдающий за ее действиями молодой человек, напротив, тут же принимается раздеваться. Оно и понятно: одежда выстирана с помощью Coral Black Velvet, а это – страшная сила соблазна

Средство для стирки помогает быть сексуальной

Coral Black Velvet: СТИРАТЬ – ЭТО МОДНО!

Silver Euro Effie 2001.

Категория: товары широкого потребления.

Рекламодатель: **Lever Faberge Europe (Великобритания).**

Агентство: **J. Walter Thompson Paris (Франция).**

Этот продукт уже не выдерживал конкуренции с производителями-гигантами и вот-вот исчез бы с рынка. Однако эффективное и малобюджетное репозиционирование сделало его сверхуспешным моющим средством.

Маркетинговая ситуация

Coral (в Нидерландах – марка Robjin) – это моющее средство, давно представленное в Германии, Нидерландах, Австрии, Бельгии, Франции, Швейцарии, а затем и в Швеции, Финляндии и Норвегии. Германия и Нидерланды обеспечивают две трети продаж.

У Coral была постоянная стабильная доля рынка, ничего особенного и не предпринималось для динамичных преобразований в последние десять лет. Возраст типичного потребителя был высок – в среднем 50 лет (индекс 150).

Как игрок сегмента вспомогательных средств для стирки, рекламный бюджет у Coral в шесть раз ниже, чем у лидирующих брендов.

Ситуация была – или осмелиться на нечто необычное, или умереть. Coral нужно обрести новое дыхание во имя будущего своего бренда.

Цели рекламной кампании

В высококонкурентной среде моющих средств цели кампании были следующими:

- обеспечить успех выхода в свет первого в истории продукта подобного рода – Coral Black Velvet (т.е. “черный бархат”);

- разработать выдающуюся кампанию, которая позволила бы Coral, несмотря на низкий бюджет, установить прочную связь с сознанием молодых европейских женщин.

Коммуникационная стратегия

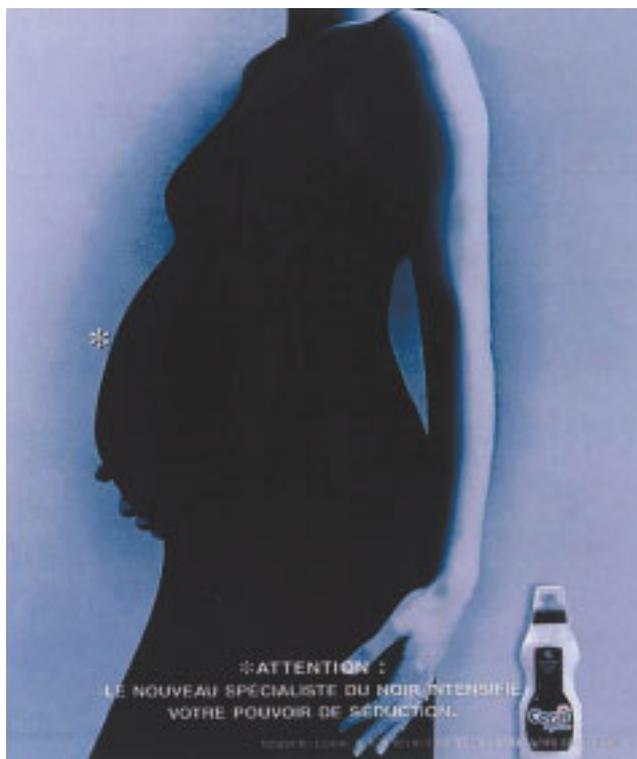
Дать будущее бренду Coral – значит понять тех, кто представляет это самое будущее: молодых женщин от 25 до 35 лет. Они явно не хотят быть домохозяйками. Отстирывание тканей и все сопутствующие обязанности не входят в сферу их интересов. А вот где женщины проявляют хоть какие-то эмоции, так это в вопросах одежды. Таким образом получается, что заботиться об одежде – значит заботиться о себе. Одежда выполняет три роли:

- она отражает особенности вашего характера,
- она позволяет самовыражаться,
- она усиливает самоуверенность.

Эти ценности одежды в последнее время активно рекламируются для целевой аудитории Coral такими брендами масс-моды, как H&M, GAP и т.д.

То, чего должен был достичь креатив кампании – это доказать, что Coral, и в особенности Coral Black Velvet, может стать частью эмоциональной связи между одеждой и женщиной.

Креативной идеей стало промоутировать эффект, который Coral оказывает на самовыражение и самоуверенность: «Coral усиливает эффект от вашей одежды самым неожиданным образом». Поясняем: когда в дело вступает Coral Black Velvet, первое специализированное средство для темной и черной одежды (что составля-



◀ Вот пример интриги в рекламе – хоть в учебниках цитируй. Почему-то у живота будущей мамы поставлена сноска к слогану: «Осторожно: ваша сила обольщения». Наверное, беременность – результат эффекта, который производит на мужчин одежда, выстиранная с помощью Coral Black Velvet

ет одну треть современного женского гардероба), прямой эффект – соблазн.

Стратегия воплощения этой идеи такова: кампания должна звучать в унисон с общим тоном и ценностями рекламы модных брендов одежды, с тем чтобы достичь высокого результата среди целевой группы.

Coral больше не средство для стирки белья, Coral теперь – модный аксессуар.

Медиастратегия

Выход на рынок Coral Black Velvet стал примером эффективной мультимедийной коммуникации. Телевидение было задействовано для того, чтобы добиться осведомленности и утверждения слогана “Coral. Предупреждаем об эффекте” на глобальном уровне. Кроме того, контакт с молодыми женщинами был достигнут через женские журналы, вечеринки, модные показы, бары.

Результат

Теперь Coral Black Velvet – это большой игрок в сегменте моющих средств. Завербованные потребители украдены у больших брендов.

В Германии – с дополнительными объемами Coral Black Velvet, общая доля рынка продуктов Coral поднялась с 3,8% до 6,2% за шесть месяцев.

В Нидерландах – с дополнительным объемом от Robijn Black Velvet, общая доля рынка Robijn повысилась с 9,6% до 14,2% за шесть месяцев.

Coral Black Velvet достиг такого успеха на рынке ухода за тканями, что наши конкуренты оказывают нам честь созданием аналогов. Например, на рынке Германии теперь существуют шесть двойников Black Velvet.

Оценка рекламной кампании показывает предварительные данные, которые намного выше обычных немецких стандартов.

Осведомленность о рекламе также высока, увеличилась более чем на 10%. Все исследования (Millward Brown, ATP Tracking Millward Brown) устанавливают, что:

- в Нидерландах бренд усилил свою феминную сущность, развив индивидуальные ценности и став более модным;

- в Германии усилились позиции бренда как с более женственной сущностью (соблазн, чувственность, активность, все под контролем, то есть против обычных качеств «честной» дамы).

Вся информация показывает, что Coral Black Velvet многое дал общей доле и продажам Coral и, более того, придал бренду имидж модной, привлекательной марки.

Подводя итог, можно охарактеризовать эту кампанию как удачный бренд моющего средства, который достиг успеха благодаря удачному коммуникационному инсайту и нарушению правил рекламы в своем сегменте. ■

**Ценности
модной рекламы**

**ТВ, пресса,
модные показы**

Выросла доля рынка

Укрепился имидж