



Мара Spontex: перчатки нетрадиционной ориентации

Gold Effie France 2001.

Категория: товары широкого потребления.

Рекламодатель: Мара Spontex.

Агентство: TBWA\PARIS, Леваллуа-Перье.

Лидер своего сегмента, хозяйственные перчатки Мара Spontex начали резко «стареть» как бренд и низко оцениваться покупателями. Новинка под названием «Цвета кожи» и рекламная кампания от TBWA\PARIS исправили положение.

Маркетинговая ситуация

Мара Spontex — это лидер на своем рынке, специфическом рынке хозяйственных перчаток. Этот бренд имеет долю рынка 60% и предлагает продукцию дешевле, чем у конкурентов: 7 франков за пару, тогда как у конкурентов пара стоит 10 франков.

Лишь 30% французов стараются защитить свои руки при использовании моющих средств. И этот процент намного ниже, чем в других европейских странах. Однако знание о марке среди людей, не потребляющих товар, достаточно высоко — 88%. Поэтому переход от знания к желанию купить в этом случае выглядит логичным.

Но есть две сложности. Во-первых, у французов жив негативный образ непрестижных розовых перчаток. Во-вторых, две вещи мешают женщинам пользоваться перчатками: смущение и переоценка домашних обязанностей: «Мы женщины, а не домохозяйки!»

Задачи рекламной кампании

Основная цель кампании — завоевать молодежную аудиторию. При этом необходимо ориентироваться на женщин, которые в основном и покупают такой товар. Однако нужно убедить их в том, что это полезно для рук (высокая защитная функция продукции), а не апеллировать к удобству ведения домашнего хозяйства. Также целью было показать, что перчатки «удобны, как вторая кожа».

Кроме того, необходимо было изменить и сам продукт. Как перчатки, так и их имидж должны были стать более современными.

Креативная и медиастратегии

Для начала было решено заменить обычный для этой продукции латекс на новый материал с улучшенными качествами — нитрил. Так были созданы самые тонкие, но и самые дорогие хозяйственные перчатки (они стали стоить 20 франков). Их гладкая поверхность так похожа на кожу, что и получила свое название «Цвета кожи». Размеры вместо прежних 6 — 6,5 — 7 сделали как на одежду: small — medium — large.

Главная креативная задача — найти способ обращения к женщинам не говоря о домашних обязанностях. Для этого нужно выйти из сферы заботы о доме и отойти от стереотипа женщины как вечной домохозяйки, подать материал в более привлекатель-

▲ Юноша озабоченно шарит на полочках в ванной и не находит необходимого предмета. И тут ему попадает упаковка перчаток Мара! Он пробует их на эластичность... И вот он входит в спальню, и девушка при виде его сначала удивляется, потом весело смеется. Последний кадр — перчатка с отрезанным средним пальцем и надпись: «Новые Мара приятны, как кожа». Все сказано!

ной, сексуальной манере. При этом четко перечислить все свойства товара. Как? Во время мозгового штурма просто невозможно было не провести параллели между хозяйственными перчатками и презервативом, ведь они обладают похожим набором качеств: тонкость, выносливость, прочность, защита.

И агентство представило на суд потребителей видеоролик. В нем молодой человек крайне активно шарит по ящичкам в ванной комнате, затем его лицо озаряется: «Эврика!» В следующий миг он достает из закровов... хозяйственные перчатки Мара Spontex! С заговорщическим видом он отрезает средний палец. И идет в спальню, где на кровати лежит девушка. Увидев, что именно добытчик принес вместо презерватива, она раздражается искренним хохотом. А кто сказал, что товар сравнивается с презервативом? Он так и не был нигде показан!

Интересно, что на всю рекламную кампанию было потрачено лишь 1,28 миллиона евро. На фоне гигантов Procter & Gamble, Lever, Reckitt, Colgate, Henkel, Johnson, которые вкладывают от 18,29 до 62,50 миллиона евро, Мара со своим маленьким бюджетом в 1,29 миллиона евро смогла добиться сумасшедшего успеха.

Результаты

Ролик несомненно приблизил марку к современности. Исследования показали прекрасные результаты: 72% известности марки по отношению к 55% стандартным и 85% положительной оценки по отношению к 73% стандартным.

Что касается понимания, то 94% опрошенных разделяют мнение, что ролик говорит о мягкости перчаток, 50% — о второй коже и защите, 50% — о выносливости и прочности. Влияние на продажи просто трудно переоценить. После первой волны проката они повысились на 74%, а доля рынка увеличилась в три раза. Изменился и возраст покупателей: их количество в возрасте 65 лет снизилось с 34,5% до 31,1%, а количество 35 — 49-летних увеличилось с 25% до 28,7%.

91% покупательниц считают ролик забавным, 87% из них считают Мара надежным товаром, а 65% ассоциируют Мара с современностью. Очевидно, что компания добилась своих целей! ■

Перчатки
или презерватив?