



▲ Новая упаковка Crown позволила потребителю легче ориентироваться в оттенках цветового ряда. В результате редизайна банки стали выглядеть современнее и проще

**Сокращено количество суббрендов**



▲ На веб-сайте [www.crownpaint.co.uk](http://www.crownpaint.co.uk) можно выбрать цвет, опираясь на свои ассоциации, – это гораздо удобнее, чем «пантоны»!

# Crown Paints: как реклама преображает!

Три звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.  
Заказчик: Akzo Nobel.

Агентство: BDH TBWA Ltd (Манчестер).

Этот кейс показывает серьезный вклад рекламы в обновление марки. Бренд Crown Paints, который тихо «сходил на нет», после рекламной кампании «заново родился» как сильный игрок лакокрасочного рынка Великобритании. Реклама под слоганом Don't just paint it. Crown it разрушила привычные правила рекламирования красок.

В начале 80-х Crown имела почти такую же долю рынка, какая была у знаменитого красочного бренда Dulux. К началу 90-х доля Crown составляла уже меньше половины доли конкурента, выросшей к тому времени. В середине 90-х осталось не более трети. К моменту, когда агентство BDH взялось работать с маркой, доля рынка Dulux была всего 13%.

Покупатели говорили: «Crown? Традиционная, немного скучная, уравновешенная марка... Очень мужская».

Реклама должна была не только восстановить былой престиж бренда в глазах покупателей, но и поднять его статус в глазах важных групп акционеров, в том числе работников компании и продавцов.

Взрыв, который произвела реклама, значительно изменил ситуацию.

Сработала не только реклама, но и маркетинговые советы агентства. Были уничтожены почти все суб-бренды, которых производитель наплодил к этому времени. Это был первый шаг к созданию единого Crown – теперь все внимание было сфокусировано на одном слове.

Был сделан редизайн всех упаковок, они стали современнее и проще. Новая упаковка позволила потребителю легче ориентироваться в оттенках цветового ряда.

Был расширен цветовой ряд красок, что позволило занять больше места на полках.

Реклама строилась не на показе рациональных преимуществ, как это делалось традиционно; был найден способ создать эмоциональную ценность марки. А это в свою очередь сделало марку более современной.

Реклама Crown – это гимн цветному воображению. С красками мира связаны наши многие яркие переживания. И тот духовный подъем, который мы испытываем под влиянием цвета, стал важной территорией, на которую претендует бренд Crown. Найденная территория вполне отлична от территории ближайшего конкурента Dulux, который скорее говорит о широчайшем выборе оттенка: «Вы находите цвет, мы подберем его».

Рекламный ролик Crown представляет собой видеоряд, развивающийся под красивую песню в исполнении Дайаны Вашингтон: «Как день преобразует все! 24 коротких часа... Приносит цветы и солнце... туда, где обычно идет дождь. Как день преобразует все! И это новое – в тебе!» Мы видим черно-белый мир, где люди мечтают или задумываются – старики, дети. Рука опускает белый сахар в черно-белый чай. Молодая женщина протягивает руку навстречу первой дождевой капле. Негр с улыбкой смотрит вверх. Крупным планом нам показывают чудо: первые капли дождя, падая на серый тротуар и металлические балки, расплескиваются цветными коронками. Весь мир преобразуется, становится цветным, над городом повисает радуга. Вот дрожит лужа, в ней отражается синее небо и появляется логотип Crown и слоган Don't just paint it. Crown it, который можно перевести как «Не просто покрась – увенчай это!». Стоит отметить, что слово crown еще имеет значение «завершить», «довести до совершенства».



1



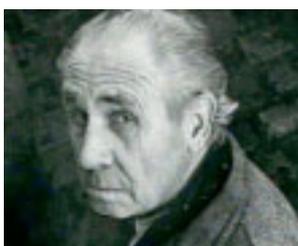
2



3



4



5



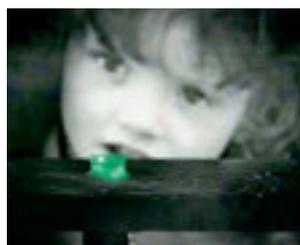
6



7



8



9



10



11



12

Под красивую песню «Как день преображает все!» девушка в черно-белом кафе грустит, ее рука опускает белый сахар в черно-белый чай. Но вот люди поднимают лица навстречу первым каплям дождя. Вода, падая на землю, расплескивается цветными коронками. Девушка выходит из кафе – мир преобразился, стал цветным. В луже отражается синее небо и логотип Crown

Ролик снят очень красиво, с использованием тонких компьютерных эффектов, не бросающихся в глаза своей технической стороной.

Кадры из этого ролика стали сюжетами плакатов для рекламы в магазинах: вот рука ловит каплю, которая превращается в цветную коронку; вот девочка смотрит на перила, где расцветает другая коронка; вот на тротуаре целый ряд красочных коронок. На каждом плакате под картинкой – квадратик с образцом цвета и текстом: «Один из более 140 вдохновляющих цветов коллекции Crown».

За два года доля рынка Crown возросла на 40%. Реклама также позволила поднять цену на товары под маркой Crown. Рост продаж, который можно отнести за счет рекламы, к середине 2000 года составил 30 миллионов фунтов (при инвестициях в рекламу 7,3 миллиона). Вклад в рекламу не только вернулся в виде возросших продаж, но и изменил восприятие брэнда в бизнес-среде, что не менее важно. ■

#### Результаты кампании



◀ Девиз брэнда: «Не просто покрась – увенчай это!» Слово crown имеет также значение «завершить», «довести до совершенства»