



Михаил ДЫМШИЦ
(Москва) – генеральный директор компании «Дымшиц и партнеры». Контакт: тел. (095) 258-91-33, e - mail: welcome@dpn.ru http://www.dpn.ru

«Кедровый Бальзам»: эффективная простота

Категория: зубная паста.

Рекламодатель: ТОРН-Косметик.

Консалтинговое агентство: «Дымшиц и партнеры».



Михаил РЮМИН
(Москва) – исполнительный директор компании «Дымшиц и партнеры». Контакт: тел. (095) 258-91-33, e - mail: welcome@dpn.ru http://www.dpn.ru

История кейса «Кедровый Бальзам» более чем поучительна: за несколько лет никому не известная зубная паста смогла стать одной из самых потребляемых на российском рынке, обойдя многих именитых конкурентов. Поворотным моментом в развитии марки стало банальное... установление «премиум»-цены на продукт. В результате «Кедровый Бальзам» стал восприниматься потребителем как наиболее качественная зубная паста среди массы других, похожих по позиционированию, марок.

Маркетинговая ситуация и история бренда

С весны 1999 года российский рынок зубной пасты практически не менялся, несмотря на многочисленные попытки. Первое место занимал «Новый жемчуг» – около 20% объема рынка, второе место прочно удерживал Blend-a-med. Несмотря на существенные вложения, увеличивал свои продажи Colgate. Довольно стабильные позиции имели «дети 98-го»: «32 норма» и «Лесной бальзам» екатеринбургской компании «Калина» и Aquarelle болгарской фирмы STS. Зубные пасты Astera и Dental, наоборот, постепенно теряли свои позиции, причем их доли распределялись между остающимися в случайном порядке.

На этом фоне многие производители бывшего СССР предлагали рынку пасты нижнего ценового сегмента, надеясь таким образом что-то отобрать у более дорогих позиций. Одной из таких паст в начале своего пути был «Кедровый Бальзам», созданный по заказу торговой компании ТОРН-Косметик.

Разработкой рецептуры для новой пасты занималась фирма «Модум». Первая версия «Кедрового Бальзама» была предложена рынку в мае 2000 года. За год продаж по данным AC Nielsen доля «Кедрового Бальзама» составила около 0,8% по физическому объему и 0,5% по финансовым показателям при розничной цене упаковки в 100 г 8 – 11 рублей.

На начало 2001 года рынок зубной пасты демонстрировал неспешный, но устойчивый рост потребления. Тогда и возникла идея предложить рынку более дорогой продукт при минимуме затрат, сконцентрировав основные усилия на продвижении дизайна упаковки.

Среди кандидатов на рестайлинг упаковки был выбран «Кедровый Бальзам», так как при проведении теста названия выяснилось, что используемая упаковка занижала воспринимаемую цену зубной пасты по сравнению с восприятием названия (18 – 20 рублей).

▶ Старая упаковка «Кедрового Бальзама» занижала воспринимаемую цену зубной пасты по сравнению с восприятием названия





На тест был представлен ряд новых концепций упаковки, выполненных дизайн-студией VAZARI. Некоторые из них полностью соответствовали поставленной задаче



Новая упаковка «Кедрового Бальзама», принятая после тестов

Работы по рестайлингу выполняла дизайн-студия VAZARI. Дизайнерами было предложено около 40 различных вариантов, некоторые из которых полностью соответствовали поставленной задаче.

По результатам теста был также выявлен вариант, который воспринимался потребителями по цене около 30 рублей. После проведения финансового анализа, выявления общего потенциала новой упаковки и слепого теста рецептуры было принято решение начать выпуск нового варианта упаковки с промо-поддержкой.

Целевая группа

По данным индустриальных исследований было выявлено, что потребление «зеленых» паст смещено в старшие возрастные группы, что объяснялось дополнительным эффектом этой группы паст на состояние десен, проблемы с которыми становятся заметны после 35 лет. Соответственно, по возрасту целевая группа была определена как старше 35 лет.

Учитывая относительную дороговизну пасты, уровень дохода был определен как «средний и выше», что привело к ограничению целевой группы 55 годами.

В итоге потребительская группа «Кедрового Бальзама» была определена как «мужчины и женщины 35 – 55 лет».

Но учитывая, что основными покупателями зубной пасты являются женщины (около 80% покупок), то целевая группа коммуникации была определена как «женщины 35 – 55 лет с уровнем дохода средним и выше». Тестирование всех творческих материалов проводилось на указанной целевой группе.

Креативная стратегия

Все многообразие зубных паст воспринимается потребителями прежде всего по двум основным факторам: насколько хорошо эта паста чистит зубы, обладает лечебными эффектами и эмоциональным восприятием.

Преимущество «Кедрового Бальзама» по сравнению с другими «зелеными» пастами состояло прежде всего в том, что упаковка «Кедрового Бальзама» воспринималась лучше всего именно по эмоциональному фактору. Поэтому перед креативными группами была поставлена задача прокоммуницировать как высокие гигиенические свойства пасты, так и усилить эмоциональные характеристики восприятия пасты.

Было предложено несколько концепций, каждая из которых с экспертной точки зрения имела право на существование. Ниже приведены те концепции, которые были представлены на тест:

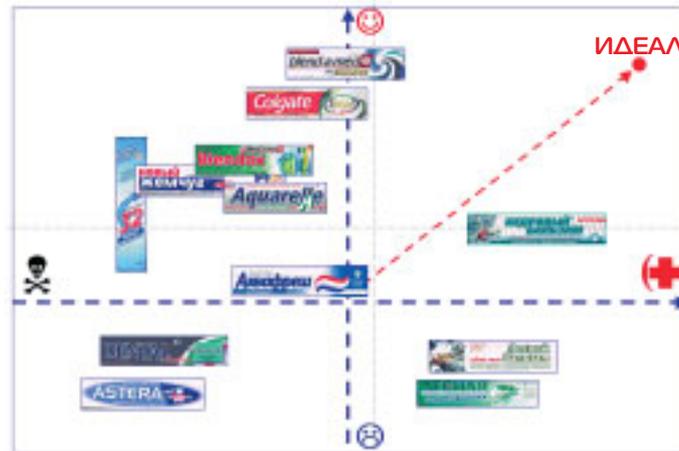
- **Goesser** (мы извиняемся за использование названия чужой торговой марки в технических целях). Парафраз знаменитой рекламы немецкого пива с прекрасными видами природы и закадровый текст о пользе кедрового масла, входящего в состав «Кедрового Бальзама».

Старше 35 лет

Два основных фактора восприятия зубных паст

▶ Карта восприятия брендов зубной пасты

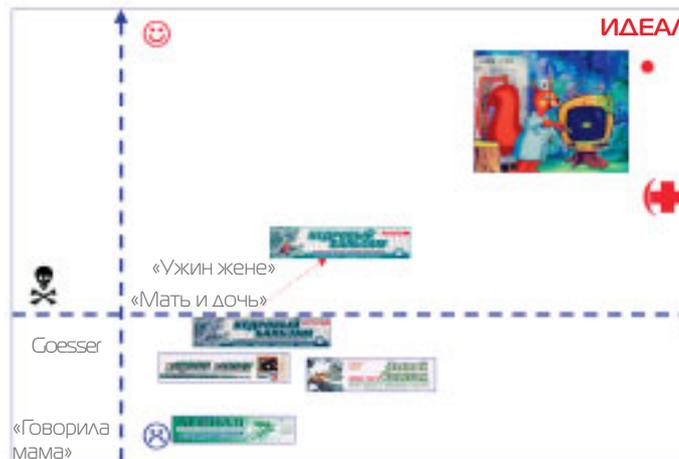
Эмоциональное восприятие
(подходит для меня и моей семьи, приятно пользоваться)



Рациональное восприятие
(защипает зубы и десны, оказывает лечебный эффект)

▶ Концепция рекламы на карте восприятия должна находиться в зоне «идеала»

Эмоциональное восприятие
(подходит для меня и моей семьи, приятно пользоваться)



Рациональное восприятие
(защипает зубы и десны, оказывает лечебный эффект)

Тестировались пять концепций рекламы

- **«Говорила мама...»** В кадре симпатичная девушка, смущаясь, прячет улыбку. Наконец она улыбается, и зритель видит ее редкие, плохо сохранившиеся зубы. С грустью девушка вспоминает себя совсем маленькой рядом с мамой. Голос за кадром поучает: «Говорила мама, чисти зубы "Кедровым Бальзамом"».
- **«Дочь и мать».** В ванной комнате мама с дочкой чистят зубы «Кедровым Бальзамом». И вдруг они попадают в лес на природу, к водопаду... Некоторое время спустя их возвращает к реальности недовольный папа, который тоже хочет умыться.
- **«Ужин жене».** Муж решил обрадовать жену сюрпризом — приготовить ужин. Но ничего хорошего не получилось... Он только перевел продукты и весь перепачкался... Но ослепительная улыбка на его неотразимом лице при появлении жены снимает все проблемы. А все из-за того, что он чистит зубы «Кедровым Бальзамом».
- **«Лесная школа».** Белка-стоматолог читает зайцам и бобрам лекцию на тему «Здоровые зубы и десны». Грызуны ее внимательно слушают и задают вопросы.

По результатам теста все рекламные концепции создавали ожидания к пасте ниже, чем просто упаковка. И только концепция «Лесная школа» повышала уровень ожиданий к зубной пасте. Она была принята на реализацию.

При реализации выбранной концепции возник еще ряд вопросов творческого характера. Дело в том, что в первом тесте белка-стоматолог выглядела совсем не так, как в окончательном варианте.

После принятия решения об используемой в дальнейшем концепции возникла необходимость в выборе стиля мультипликации.

Ниже представлены варианты бобра в различных стилях мультипликации и во время теста. Кроме влияния на восприятие качества пасты выяснилось, что в зависимости



◀ ◀
Эскиз
белки-стоматолога во
время теста концепций
и окончательный
вариант

◀
Восприятие цены
потребителями
зависело... от осанки
бобра!
Вверху – высокая цена.
Внизу – низкая цена



▲ В макете для прессы рассказывается о
действии лечебных компонентов на зубы и
полость рта

◀ Постеры для оформления мест продаж:
плакаты формата А1 и А2 и стикеры формата
А3 и А6

от осанки бобра менялась воспринимаемая цена пасты. Например, хотя стилистика с бобром в правом верхнем углу и снижала восприятие пасты, но потребители ожидали, что такая паста будет дорогой. Соответственно, при реализации ролика одним из контрольных параметров была осанка бобра.

Основной слоган рекламной кампании: «Кедровый Бальзам – здоровые зубы и десны». Производство ролика осуществила студия DTV-MA.

Медиастратегия

Сентябрь — октябрь 2001 года — пробная рекламная кампания в трех городах с использованием местного ТВ и прессы.

Ноябрь 2001 года — национальная рекламная кампания.

Основной рекламоноситель: ТВ с давлением 75 — 100 GRP в неделю, 30-секундным роликом с оптимизацией медиаплана по критерию максимизации охвата в неделю. С ноября 2002 года ТВ-поддержка прекращена. Национальная пресса: «Комсомольская правда», «Лиза», «Аргументы и факты», «Разгадай», «Отдохни», «7 Дней».

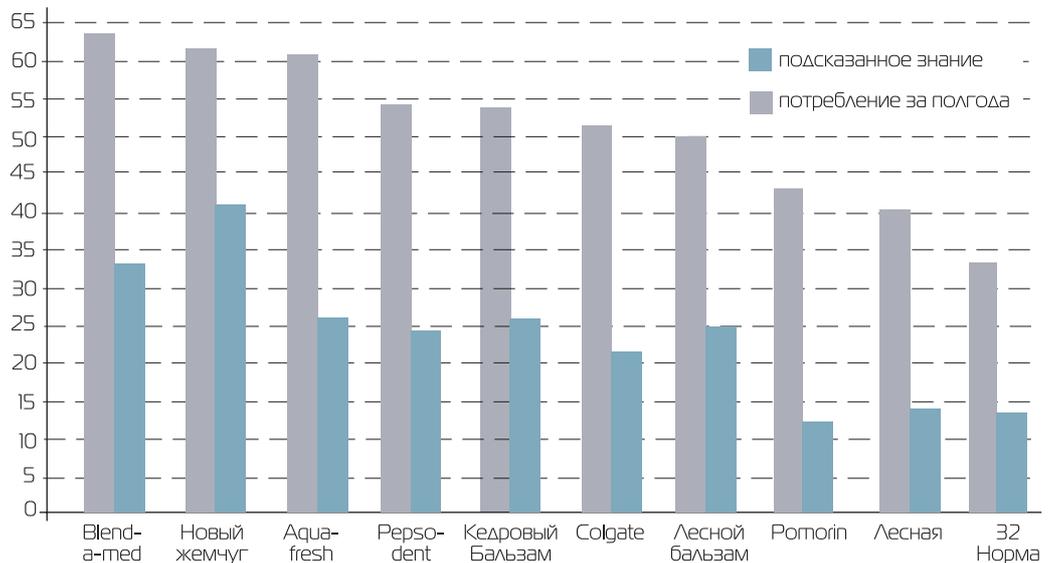
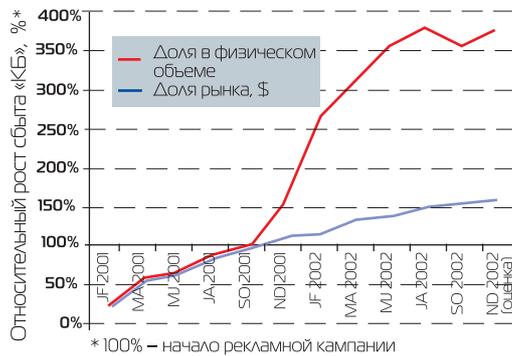
В дальнейшем от использования «Аргументов и фактов» пришлось отказаться из-за выявленного крайне низкого отклика на контакт с рекламой в «АиФ» по сравнению с

ТВ и пресса

▶ Через год после начала рекламной кампании «Кедровый Бальзам» увеличил долю в физическом объеме более чем в 1,5 раза (до 2,3%), и почти в четыре раза увеличилась доля рынка.

▶ ▶ Сегодня «Кедровый Бальзам» — одна из самых дорогих паст на рынке

Всего за год «Кедровый Бальзам» вошел в число самых известных марок (подсказанное знание, MMI-2002 TNS)



«Комсомольской правдой» и «Лизой» (разница в 2–4 раза по различным потребительским группам).

Весна — лето 2002 года — активно используется местная пресса (около 100 изданий).

Использование наружной рекламы и радио носило вспомогательный характер, преимущественно для решения задач работы с торговлей или компенсации недостаточных местных охватов прессы. Активно использовались рекламные материалы на месте продажи: wobлеры, плакаты, гирлянды и т.д.

С ноября 2002 года в качестве рекламной поддержки используется только национальная пресса.

Результаты кампании

При разработке и продвижении «Кедрового Бальзама» все решения принимались на основе результатов соответствующих исследований. Основным методом исследования для упаковки и рекламных материалов являлась «Карта Восприятия». Этот метод позволил на основе одной информационной базы с разрывом во времени тестировать различные коммуникативные материалы.

Варианты телевизионного ролика тестировались с использованием метода real time responds, когда люди оценивают рекламные материалы непосредственно во время просмотра.

Тестирование качества зубной пасты и оценка потенциала проводились на основе репрезентативных выборок (800 человек) в Москве. Мониторинг эффективности рекламной кампании проводился на национальной репрезентативной выборке в 3000 человек.

В результате через год после начала рекламной кампании зубная паста «Кедровый Бальзам» увеличила свою долю в физическом объеме более чем в 1,5 раза (до 2,3%) и почти в четыре раза увеличила долю рынка продукта.

На сегодняшний день «Кедровый Бальзам» — одна из самых дорогих паст на рынке. Удельная стоимость 1 литра пасты почти в 1,5 раза больше средней цены.

Социологические данные еще более выразительные: всего за год «Кедровый Бальзам» вошел в число самых известных марок (подсказанное знание, MMI-2002 TNS) и перегнал даже давно и активно промотируемый Colgate. ■

Реклама на местах продажи

Методы исследований