

Андрей НАДЕИН

Wonderbra: наглядный соблазн

BETC Euro RSCG сделали для бренда бюстгалтеров Wonderbra невозможное — перевели его в основной сектор рынка, сохранив при этом «старое» УТП. Результат: за шесть месяцев — двойное увеличение продаж и новый вектор развития бизнеса!

Ситуация, цель

В свое время Wonderbra был первым бюстгалтером с эффектом увеличения груди, появившимся на массовом рынке.

Несколько последовательных рекламных кампаний, которые остались в прошлом марки, создали почти мифический образ продукта: бюстгалтер Wonderbra был «Единственным и неповторимым» (The One & Only Wonderbra).

Имея неоспоримое УТП и воспользовавшись им для выхода на рынок, Wonderbra в результате этим себя и ограничило: доля рынка у «бюстгалтеров с подкладкой» — не более 20%.

Исследования подтвердили, что многие женщины имеют в своем гардеробе бюстгалтер Wonderbra, но... только один — для специальных случаев, когда им надо выглядеть неотразимыми. Они считали Wonderbra неподходящим для повседневной носки. Другие сначала были привлечены эффектом Wonderbra, но потом отказались от него, потому что считали продукт «вынужденным», «тяжелым», «сжимающим».

Узкое позиционирование мешало развитию бренда. Чтобы увеличить продажи, требовалось, сохранив индивидуальность, перевести Wonderbra на рынок обычных (без подкладок) бюстгалтеров, доля которого составляла 80% общего рынка.

Задача перевести Wonderbra в основной сегмент рынка была поставлена перед агентством BETC Euro RSCG. Надо было каким-то образом стимулировать женщин носить Wonderbra чаще, разрушив сложившееся предубеждение. Но этого мало! Надо было еще сохранить и главное обещание марки — «поддерживающий Wonderbra-эффект». Поистине, от агентства требовалось пройти по лезвию ножа!

Креативная бизнес-идея

Формулировка «креативной бизнес-идеи», которую предложило агентство, лаконична: «Wonderbra Pure («Wonderbra чистейший») — первый в мире бюстгалтер, который увеличивает объем груди без использования подкладок».

По совету агентства бренд принял вызов рынка и разработал новую конструкцию бюстгалтера. У модельеров все получилось: визуальное увеличение груди было достигнуто без использования подкладки!

Творческая стратегия рекламы получила название «Чистый эффект без подкладок». Согласно этой стратегии реклама должна была транслировать целевой аудитории (женщины 20 — 35 лет) двойное обещание бренда нового поколения — Wonderbra Pure:

- очень комфортабельный бюстгалтер,
- сохраненный Wonderbra-эффект.

Рекламная кампания

Творческое решение рекламы было довольно традиционным, но при этом безошибочным: использовать во всей кампании узнаваемый постоянный персонаж — топ-модель. На роль бренд-посланицы Wonderbra была приглашена Адриана Карембе.

Для начала реклама появилась на телевидении, она же послужила «спусковым крючком» кампании.

Соблазнительная Адриана появлялась на экране в белье от Wonderbra и обращалась к воображаемому мужчине: «У тебя есть 10 секунд на то, чтобы сказать мне что-то новое: раз... два... три... четыре... пять... шесть... семь, десять!» — последние цифры произносились быстро, и красотка говорила: «Извини! В следующий раз старайся по-лучше». В промежутке между ее фразами диктор успевал произнести главное послание: «Новый Wonderbra — прекрасные формы безо всяких подкладок!»

Таким образом, все мужчины в дураках, и женщины крутят ими, как хотят. Срабатывает женская солидарность. Какой урок рекламе, в которой женское белье подается исключительно на радость мужской части общества!



▲ Статьи и объявления в прессе вышли вслед за роликом: «Бра-модель раздевается. Это удивительное ТВ». В публикациях — все та же демонстрация конструктивной простоты нового Wonderbra Pure

Видеореклама



▲ «Наконец вместе»



▲ «Пусть соприкасаются»



◀ ▶
«Стриптиз» перед микрофоном –
наглядная демонстрация послания
бренда: «Новый Wonderbra –
прекрасные формы безо всяких
подкладок!»

Красотка в Wonderbra обращается к зрителю-мужчине: «У тебя есть 10 секунд на то, чтобы сказать мне что-то новое: раз... два... три... четыре... пять... шесть... девять, десять. Извини! В следующий раз старайся получше»



1



2



3



4



5



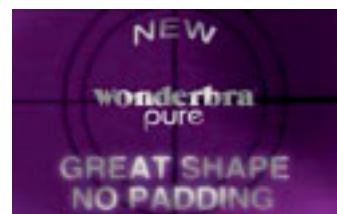
6



7



8



9



10

Пресса

После выхода роликов, которые обратили на себя внимание, была подключена женская пресса, в которой разместились рекламные статьи с картинками, на которых Адриана Карембе демонстрировала бюстгальтер. Заголовки статей были посвящены ТВ-роликам, вот некоторые: *It's wonder-full TV* («Это удивительное ТВ» — игра с именем марки *Wonder-bra*, что значит «Удивительный бюстгальтер»), *Hello TV-boys!* («Привет, телемальчики» — парафраз одного из слоганов марки *Hello, boys!*).

Результаты

Результаты были значительными.

Во-первых, новый Wonderbra Pure появились на полках для бюстгальтеров ежедневной носки — это сразу позволило увеличить представленность продукта в торговых точках.

Во-вторых, «Чистый эффект без подкладок» понравился женщинам.

В результате в течение первых шести месяцев (июль — декабрь 2001) был потрясающий рост продаж Wonderbra в Европе: в Великобритании продажи увеличились на 24,5%, а в Италии почти удвоились!

В завершение обзора этой поучительной истории приведем одно интересное наблюдение из области происхождения бизнес-идей. Подход, при котором бренд из узкого сегмента рынка переводится в основной (с помощью небольшой технологической революции и точного послания), за год до Wonderbra был успешно опробован агентством в работе с брендом PlayTex (белье, которое держит форму). О кампании для PlayTex мы писали в статье «Белье PlayTex: женщина в движении» («Рекламные Идеи/YES!» № 1/01).

Так что настоящая «креативная бизнес-идея» — штука, достойная внимания!

Продажи удвоились