

Андрей НАДЕИН

Косметика Vichy: «Кожа – жизненно важный орган»

Ре-лонч умирающего бренда Vichy, проведенный агентством BETC Euro RSCG в 2001 году, сделал его пятым по обороту брендом L'Oreal, распространив дистрибуцию на 40 стран мира. Сегодня Vichy можно видеть в том числе и на полках российских магазинов – вполне в добром здравии.

Ситуация, цель

Традиционно косметика Vichy позиционировалась как «средство ухода за кожей» и продавалась в аптеках, которые были очень вялым каналом распространения.

В результате такой политики конца 90-х бренд потерял свою долю рынка под напором дешевой косметики массового рынка.

На тот момент это был самый слабый бренд из всего портфеля L'Oreal.

Международная система дистрибуции охватывала всего 5 стран.

Агентству BETC Euro RSCG надо было фактически сделать ре-лонч умирающего бренда.

Слабое
позиционирование

Креативная бизнес-идея

Креативная бизнес-идея, которую предложили специалисты BETC Euro RSCG своему клиенту, звучала так: перевести бренд Vichy из категории «заботы о коже» в категорию «забота о здоровье».

Конкретно было рекомендовано:

1) изменить мнение потребителей о коже как об «оболочке тела» на мнение о коже как о «жизненно важном органе»;

2) создать новую категорию «косметика для кожи» (dermocosmetics);

3) увеличить вовлеченность потребителей в процесс заботы о здоровье кожи;

4) усилить законность и продуктивность таких каналов дистрибуции, как аптеки.

Новая философия бренда Vichy, предложенная агентством, звучала так: «Здоровье жизненно важно. Начни с кожи».

Здоровье кожи

Воплощение стратегии

Чтобы сделать эту программу реальностью, надо было пройти два критичных шага: помочь Vichy сделать продукты и всю организацию фирмы соответствующей новой стратегии «косметики для кожи».

В рамках этой работы специалистами L'Oreal совместно с агентством были разработаны:

- новая формула продукта, включающая в себя активные компоненты и последние разработки в области косметических технологий,

- программа исследований, которая получила название «Научная экспертиза Vichy».

Традиционные бочкообразные баночки крема были подвергнуты редизайну и приобрели современные очертания (трапециевидные в сечении).

«Научная» программа бренда была поддержана практическими шагами.

Специальное подразделение агентства BETC RSCG Interactive разработало веб-сайт www.vichy.com. Он не был предназначен напрямую для «продажи бренда», а скорее был информативно-образовательным и помогал потребителям. С помощью сайта распространялись знания о здоровье кожи и советы из области дерматологии.

Агентством были разработаны макеты для печатной рекламы и плакатов для размещения на местах продажи. На плакатах изображены крупные фрагменты женских лиц и тел. Прищепки, бинты, чернильные печати и вуаль на застежке-молнии олицетворяют различные проблемы кожи, с которыми успешно борются продукты Vichy. При этом реклама сделана весело – создателям удалось избежать впечатления засушенности или мрачности.

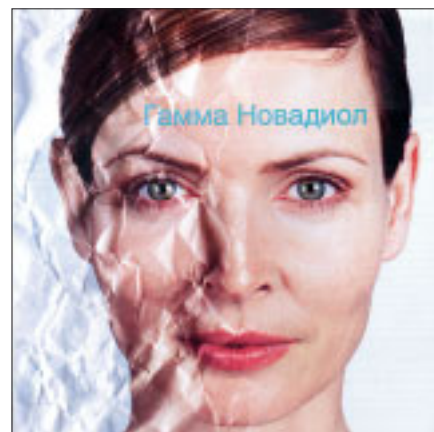
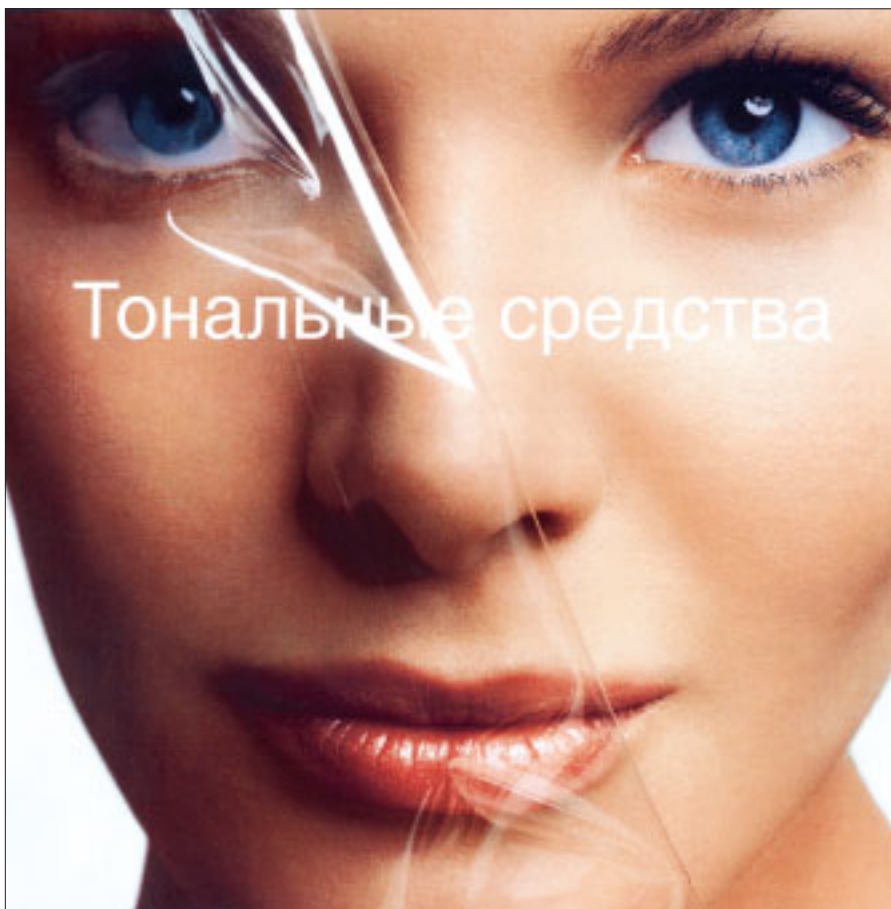
Новая система продажи продукта предполагала создание отделов в супермаркетах, которые прямо называли «новую» категорию – над ними висели вывески «Косметика для кожи» (dermocosmetics). Эта система была успешно запущена в Бразилии в 2001 году и предполагается к запуску в США в 2003-м.

Новая упаковка

Веб-сайт

Реклама

Дистрибуция



▲ Для решения различных проблем кожи разработаны визуальные метафоры. Мягкое фото говорит о борьбе с морщинами. Тонкая пленка на фото – о тональной защите. Скотч на лице передает ощущение «стягивания» при сухой коже. Но можно взять ножницы – увлажняющий крем Vichy Oligo 25 – и весело избавиться от пут!



▲ Сайт www.vichy.com (и его варианты в разных странах) выполняет информативно-образовательную роль и помогает потребителям узнать все необходимое о здоровье кожи и получить советы из области дерматологии



◀ Новый дизайн банки с кремом выглядит очень современно

▲ Различные проблемы кожи показаны с помощью метафор: прищепки, клейма, вуали



Эти рекламные макеты из российских женских журналов посвящены увлажняющему крему и крему против старения



Программа продвижения в аптеках предполагала участие бренда в симпозиумах, промоматериалы в аптеках, ньюслеттеры и туры для специалистов.

Брэндом Vichy были также организованы «Передвижные центры защиты от солнца» на курортах — в содружестве с различными оздоровительными организациями.

Укрепляя свою позицию научного борца за здоровье кожи, Vichy подготовил и организовал публикации о защите кожи в ряде научных изданий.

Вся эта широкомасштабная кампания проходила под общим девизом: «Кожа — это жизненно важный орган».

Результаты

Результаты кампании были выдающимися. Vichy стал одним из самых «продаваемых» европейских брендов среди товаров по уходу за здоровьем кожи. Продажи продуктов Vichy увеличились в Европе на 9% — и это в ситуации общего упадка рынка.

При этом в Азии продажи выросли колоссально — на 56%. Для азиатского региона был специально разработан и запущен бренд Dr. Vichy («Доктор Виши»).

В 2001 году бренд пришел в 10 новых стран мира, международная дистрибуция его теперь насчитывает 40 стран.

«Передвижные центры защиты от солнца» были организованы в 25 странах, их посетило 320 000 человек. Программа инициировала 550 статей в прессе, 320 телевизионных и 500 радионных сюжетов. И наконец — важный результат для всего бизнеса L'Oréal: Vichy стал пятым по обороту брендом компании.

События

Укрепление бизнеса