



Hollywood: поцелуй продолжается за кадром



Категория: «Продовольственные товары широкого потребления».

Рекламодатель: Hollywood.

Агентство: BETS Euro RSCG.



Жевательная резинка Hollywood снова обретает успех. Она не отказалась от своего традиционного голливудского имиджа, но сумела отнестись к нему с иронией. Итак, резинка Hollywood взялась пародировать старые фильмы, рассказывая при этом об оздоровительном эффекте своей продукции.

Маркетинговая ситуация

В 2000 году знаменитая марка Hollywood, созданная на рынке жевательной продукции в послевоенное время, оказалась под угрозой. Во время апогея своих продаж в 70 — 80-е гг. марка Hollywood занимала 95% французского рынка (фантастическая цифра, но именно она приведена в документах по рекламной кампании!), к 2000 же году ее доля упала до 42,8%, уступив лидерство жевательной резинке Freedent, занимающей 42,9% рынка. Причины этого следует искать еще в 80-х, когда жвачка Freedent made in USA by Wrigley's вышла на рынок с новым заманчивым предложением: «Жевательная резинка без сахара, которая сохраняет здоровье зубов». С помощью акцента на полезных свойствах рынок жевательной резинки расширяется — увеличивается количество потребителей: теперь резинку жуют не только люди до 35 лет, но и намного старше.

Задачи рекламной кампании

Для того чтобы выживать на рынке жевательных резинок в 90-е годы, необходимо было что-то обещать: марка должна была отбеливать зубы, освежать дыхание, избавлять от насморка... Потребитель мотивировался в 41% случаев гигиеническими свойствами продукта, и только в 38% случаев — известностью марки. И реабилитация Hollywood должна была пойти этим путем.

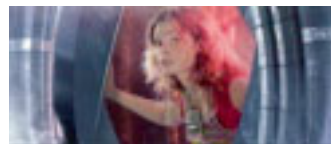
Марке Hollywood нужно полностью поменять политику своего продукта и стратегию коммуникации. В противном случае придется отдавать свою территорию на растерзание конкурентов, которых становится все больше и больше. А самый страшный конкурент — это компании, которые производят жевательные резинки без сахара и которые заняли к началу 2000 года наиболее крупный сегмент рынка.

Креативная и медиастратегии

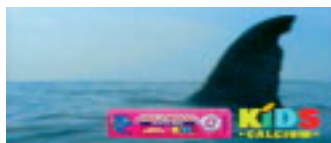
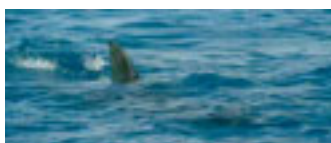
Брэнд Hollywood решил применить так называемую catch up strategy (стратегию, помогающую догнать конкурентов), для чего и выпустил три новых продукта: Blancheur (отбеливающая), Powermint (сильно ментоловая) и Kids Calcium (детская с кальцием). Их миссия — обновить знание о марке и вернуть 45% рынка. И все это за один год!

Для начала нужно обратить внимание потребителей на новый товар, а затем установить с ними общение. Перед агентством BETS Euro RSCG встала задача: как сделать функциональную марку Hollywood, которая всегда опиралась на отвлеченные материи? В ходе обсуждения марки было принято достаточно простое, лежащее на поверхности решение: слово Hollywood всегда ассоциируется с кино, поэтому нужно использовать голливудский стиль.

В ролике Powermint мы видим последние секунды некоего художественного фильма: финальный поцелуй и happy end. Однако в кадре происходит нечто странное: актриса, пораженная приятным дыханием партнера, просто не может от него оторваться и тащит за собой со съемочной площадки в костюмерную, так и не завершив страстного поцелуя. И все это благодаря новой жевательной резинке Hollywood!



◀ Из космического корабля выходит девушка и обследует территорию. Вдруг из-за поворота со смешным чавканьем появляется целая группа... зубов огромного размера. Выглядят они устрашающе, но ослепительная улыбка незнакомки поражает их до глубины души, и в следующем кадре девушка уже триумфально едет на одном из зубов



◀ Ролик Kids Calcium: люди на пляже в панике разбегаются – совсем близко от берега, где резвятся дети, показалась акула. Одна из загорающих женщин в панике ищет своего ребенка. Однако ей бояться нечего – ее сын регулярно жует Kids Calcium и готов сразиться даже с грозой морей. Мальчик набрасывается на бедную рыбку и откусывает кусок плавника. Хищница, испуганная таким обращением, вряд ли опять приблизится к людям

Парад роликов открывал поцелуй. И не простой поцелуй, а в стиле 50-х, т.е. не заканчивающийся даже после того, как оттремели аплодисменты. Это был ролик, посвященный Powermint. Второй ролик, представляющий Kids Calcium, являлся пародией на фильм «Челюсти»: у детей такие сильные зубы, что они могут перекусить плавник акуле и повергнуть ее в бегство. И наконец, еще один ролик под названием «Планета зубов» продвигает отбеливающую зубы жвачку Blancheur. В стиле старых фантастических фильмов девушка попадает на планету, населенную огромными зубами. Благодаря ослепительной улыбке (спасибо, Hollywood!) ее принимают за свою.

В итоге на кампанию между июнем и апрелем 2001 года было потрачено 15,9 миллиона евро. И все это чтобы привлечь новую для Hollywood аудиторию: не только 15 – 24-летних, но и 25 – 34-летних!

В том же самом стиле были созданы и 30-сек. радиоролики. Здесь субмарки Powermint и Blancheur проехали «на плечах титанов» — в их рекламе были спародированы такие фильмы, как «Поцелуй», «Страшное кино», «Властелин колец», «Титаник», «Кастинг».

Результаты рекламной кампании

Результаты этого рекламного-маркетингового переворота не заставили себя долго ждать. Через год Hollywood вновь обретает лидерство на рынке, заняв 45% рынка, а затем и 46,9%, обогнав основного врага Freedent. Kids Calcium без сомнения стала самой удачливой в этой кампании, опередив Freedent junior. Без сомнения Hollywood преуспел на рынке жевательных резинок «без сахара»: продажи повысились на 85,7% всего за первые пять месяцев 2002 года. При этом жевательная резинка не изменила своего традиционного образа!

К тому же по данным ежегодного Международного исследования 2002 года Hollywood была объявлена самой инновационной маркой, значительно опередив Freedent. ■

Голливудский стиль

**Рынок
«без сахара»
завоеван**