



Frosch – и на душе спокойно!



Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: Werner & Mertz GmbH, Майнц

Агентство: Consellgruppe Werbeagentur GmbH,
Франкфурт-на-Майне



Маркетинговая ситуация

Frosch появилась в 1986 году и позиционировалась как марка экологически чистых средств бытовой химии. В конце 1980-х годов она имела уже большой успех и была отмечена золотым призом на национальном конкурсе EFFIE в 1991 году.

Однако в 1999 году ситуация изменилась:

- Конкуренты стали активнее продвигать свою продукцию на рынке, акцентируя внимание на ее экологических достоинствах. Одновременно в СМИ проводилась массированная рекламная кампания аналогичных чистящих средств иных производителей по более низким ценам.
- Экологические катастрофы, которые потрясли общество в 1980-е годы, мало-помалу стали забываться. В связи с этим неуклонно сокращалось количество покупателей, прежде всего обращающих внимание на экологические достоинства продукции.
- Несмотря на то что торговая марка Frosch оставалась довольно-таки известным брендом, имидж экологически чистой продукции, который прочно за ней закрепился, был признан устаревшим.
- Около 3/4 потребителей продукции Frosch приобретали в среднем лишь 2 из 22 существующих продуктов Frosch.

Для того чтобы реализовать потенциал бренда, необходимо было заново позиционировать торговую марку на рынке, отразив в новой рекламе основные характеристики этого натурального и эффективного чистящего средства.

Цели маркетинга и рекламы

1. Обеспечить рекламную и информационную поддержку новой продукции, а также представить в выгодном свете те товары, которые уже имелись в продаже.
2. Разработать телевизионную рекламу и создать серию рекламных роликов, которые позволили бы рекламировать не столько саму продукцию, сколько бренд.
3. Повысить активность лояльных покупателей продукции Frosch, а также активность представителей иных целевых групп.

Креативная стратегия

Марка Frosch занимает особое положение на рынке, ассоциируясь у потребителей с оригинальностью и надежностью. Это и определило характер рекламной кампании:

- Вместо банальных рекламных призывов решено использовать информативные тексты на упаковке.
- Вместо «пестрых» этикеток сделали прозрачные контейнеры, которые показывают «товар лицом».
- В ходе кампании отказались и от голословных утверждений и обещаний, отдав предпочтение точному описанию продукции.
- А вместо зазывных PR-акций было решено использовать методы, рассчитанные на информирование, а не на убеждение потенциальных потребителей.

Стержнем рекламной кампании стала концепция использования натуральных чистящих веществ. Рекламу Frosch решили выдерживать в спокойном, доверительном и душевном тоне. Это позволило выделить ее на фоне зазывной и броской рекламы конкурентов, которая буквально навязывалась потребителям через средства массовой информации.

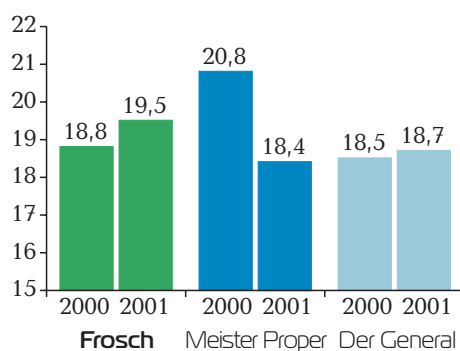
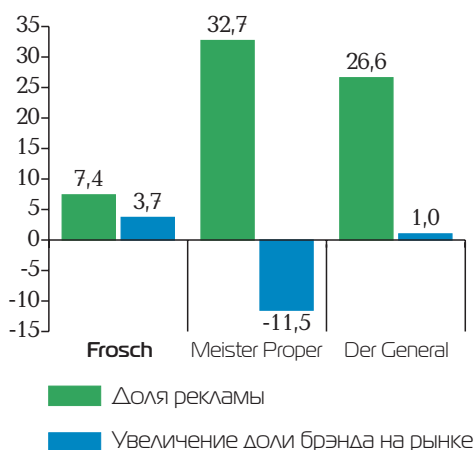
С целью налаживания коммуникации с потенциальными потребителями использовался графический образ лягушонка, олицетворяющего добродушие, оригинальность и привлекательность бренда. Слоган «Frosch – и на душе спокойно» подчеркивал заботу о потребителях.

▲ «Это новое моющее средство от Frosch с лимонным ароматом устраняет любые загрязнения», – рассказывает смешной лягушонок со страниц яркой книжки. А кроме того, у него есть удивительное свойство – оно придает вещам аромат лимона. «Как у нас!» – радостно кричат маме дети. В общем, Frosch – и на душе спокойно

Характер кампании

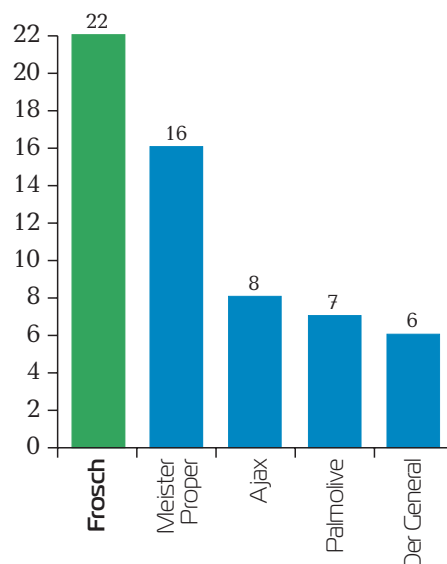
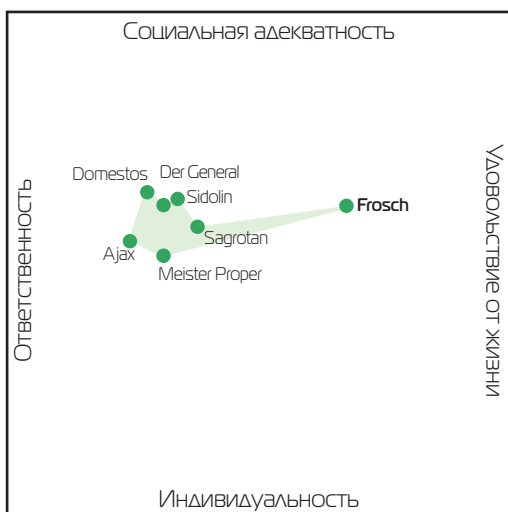
Концепция





◀ ◀ **График 1.** Доля рекламы на рынке в 2000 году и увеличение доли бренда на рынке в период 2000–2001 гг. Показатели в процентах. Источник: S&P, Retail Services, Basis Menge

◀ **График 2.** Доля на рынке трех ведущих производителей бытовых чистящих средств. Показатели в процентах. Источник: GfK, Retail Services, Basis Menge



◀ ◀ **График 3.** Семантическое сравнение брендов. Источник: Horixont 44/2001

◀ **График 4.** Самые надежные бренды, пятерка лидеров на рынке бытовых чистящих средств. Источник: Reader's Digest, данные на апрель 2002 года; N = 5,045

Медиастратегия

Требовалось создать возможности для коммуникации с широким кругом потенциальных потребителей и за счет этого утвердить на рынке новую стратегию бренда.

Поскольку бюджет рекламной кампании был довольно скромным, агентство решило ограничиться только телевизионной рекламой, запустив рекламные ролики в ротацию всего на 2–3 месяца.

Выбор эфирного времени и передач для рекламы определялся с учетом распорядка дня и предпочтений целевой аудитории.

Результаты

Несмотря на ограниченный бюджет (1,5 миллиона евро), результаты оказались замечательными.

В ходе первого этапа трехмесячной ротации бренд врезался в память потенциальных потребителей.

Показатель эмоционального отклика на рекламу бренда увеличился в 4 раза, показатель запоминаемости рекламы возрос в 3 раза.

Используя довольно скромные рекламные средства, создатели рекламной кампании добились того, что доля бренда Frosch в этом секторе рынка значительно возросла, превысив аналогичные показатели конкурентов (график 1).

Эксперты также отметили, что показатели успешности торговой марки Frosch резко возросли. Несмотря на отсутствие изменений в принципах дистрибуции и ценовой политики, в 2001 году торговая марка Frosch вернула себе лидирующее положение на рынке бытовых чистящих средств, утраченное в 1999 году (см. график 2).

Только ТВ

Марка вернула лидерство

▶ «Эти лимоны не прочистят горло при простуде, зато прекрасно избавят от извести» – устами лягушонка глаголет надпись на плакате.

▶ ▶ Еще один плакат из этой же серии: «В этих апельсинах нет витаминов, но зато они могут удалить жир»



▶ «Знаете ли вы его?» – спрашивает рекламная брошюрка потенциального покупателя. Нет? Тогда мы вам все расскажем об этом веселом лягушонке и о марке Frosch

▶ ▶ Этот добродушный лягушонок сразу привлек к себе внимание потребителей и вскоре стал ассоциироваться с чистотой, экологичностью, и конечно, маркой Frosch



В отрыв от конкурентов!

Догнали и перегнали

В ходе рекламной кампании удалось выделить бренд Frosch на фоне конкурентов. Согласно результатам исследований, проведенных Horizont и TNS-Emnid, торговая марка Frosch опередила по оригинальности и другим показателям бренды конкурентов (см. график 3).

Согласно результатам исследования, проведенного в апреле 2002 года компанией «Ридерз дайджест», торговая марка Frosch с большим отрывом опережает бренды конкурентов в категории самых надежных бытовых чистящих средств. Это лишний раз доказывает то, что эмоциональный потенциал бренда велик (см. график 4).

Благодаря успешной рекламе отдельных продуктов этой марки в разных сегментах рынка улучшился имидж бренда Frosch в целом.

Начиная с 2000 года показатели продаж возросли на 10 %.

Новая рекламная кампания бренда Frosch, которая была проведена впервые за шесть лет, позволила создать современный и оригинальный имидж этой торговой марки, отличающий ее от иных брендов.

Как уже упоминалось, в 2001 году торговая марка Frosch добилась самых впечатляющих успехов за всю историю ее существования, причем показатели успешности бренда возросли на 15 % по сравнению с аналогичными показателями прошлого года.

Таким образом, все задачи, поставленные перед организаторами рекламной кампании, были не только выполнены, но и перевыполнены.

Словом, Frosch — и на душе спокойно! ■