

Blend-a-Med: ОТСУТСТВИЕ УПАКОВКИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Категория: непродовольственные товары

Рекламодатель: Procter&Gamble

Брэнд: Blend-a-Med

Агентство: g7

Приз: «серебро»

Маркетинговая ситуация

В 2001 году марка Blend-a-Med начала сдавать свои позиции, уступая долю рынка своему основному конкуренту Colgate. Поэтому первоочередной задачей, которую поставили перед собой маркетологи компании Blend-a-Med, стал рост продаж зубной пасты. Вторая задача — изменить стоимость продукта таким образом, чтобы Blend-a-Med не воспринимался как самая дорогая паста premium сегмента (а именно такое восприятие продукта мешало росту продаж).

Целевая группа

В целевую группу входят все потребители, которые отдают предпочтение зубной пасте премиум-сегмента: Colgate, Aquafresh и Signal. Прежде всего, это женщины в возрасте 30 — 49 лет, покупающие пасту для своей семьи.

Креативная и медиастратегии

Решение было найдено в области упаковки, вернее, ее отсутствия. Blend-a-Med «избавился» от картонной упаковки и в результате снизил себестоимость продукта. Теперь в тубе стало на 25 мл пасты больше, а цена осталась прежней. Это изменение дало почву для отличного рекламного аргумента. Простая, но убеждающая идея формулировалась так: «С Blend-a-Med вы не тратите деньги на ненужную упаковку и, кроме того, получаете больше пасты». Почему картонную упаковку обозвали ненужной? Потому что туба с широким колпачком может стоять самостоятельно и, таким образом, сама по себе является удобной упаковкой. Так родилось инновационное предложение для потребителей, а значит, и хороший потенциал для увеличения продаж.

Слоган этой кампании Blend-a-Med гласил, что эта марка — наиразумнейший выбор со стороны потребителей, которые платят только за пасту и не тратят деньги на бесполезную упаковку. Донести это послание должна была серия из пяти роликов под названием «Фокус-группа», которые апеллировали к здравому смыслу покупателей и призывали к экономии семейного бюджета. Ролики имитировали ситуации опроса потребителей и как бы говорили, что только по чистой случайности или по недопониманию можно отказаться от заманчивого предложения Blend-a-Med.

В поддержку ТВ были также выпущены три рекламных модуля в прессе, концентрирующиеся на достоинствах новой упаковки. Кампания «Blend-a-Med без коробочки» прошла в Интернете и по каналу SMS-сообщений.

Результаты

Кампания по продвижению новой упаковки Blend-a-Med прошла с большим успехом. Она полностью изменила динамику продаж Blend-a-Med в Польше: за 10 месяцев продажи выросли на 28 % по отношению к предыдущему году и тем самым значительно превысили ожидания маркетологов. Впервые за несколько лет паста Blend-a-Med стала в Польше маркой номер один. ■

WYROSLAM
JUŻ Z PUDEŁKA



PRZEWYŻSZAM INNE

Tępa jest nowa 175 ml
Ciepła nowa 175 ml
Nowy smak nowa nowa
to to samo słodkie.
Ma lepsze właściwości
dla zdrowia i uśmiechu.
blend-a-med
bez pudła



▲ Ролики для Blend-a-Med имитировали работу на фокус-группах