

FOR ME: БУКЕТ КУПОНОВ

КЛИЕНТ: PROCTER & GAMBLE, АГЕНТСТВО: PROXIMITY (ДЮССЕЛЬДОРФ), CONCOMORE,
НАГРАДА: ФИНАЛИСТ КОНКУРСА GWA EFFIE (ГЕРМАНИЯ) 2008

01—02 > Реклама новинок на страницах журнала «For me» сопровождается специальными редакционными статьями с предложением присылать свои отзывы по указанному адресу. Путем рассылки журнала «For me» удалось привлечь к участию в программе 9% немецких семей, или 53% самых активных потребителей

03 > 38% опрошенных читателей журнала «For me» заявили, что помнят о присланных им купонах, а 18% сообщили, что подумывают о приобретении товаров по купонам. По сведениям, полученным из магазинов по всей Германии, 20% покупателей приобретают товары P&G по купонам

04—05 > При регистрации на сайте любой потенциальный потребитель получает статус постоянного пользователя и право заказывать пробные экземпляры продукции и электронные купоны. На интернет-портале можно получить дополнительную информацию о продукции и консультацию экспертов

Продвигать каждый бренд поодиночке? Слишком дорого даже для Procter & Gamble. Было принято стратегическое решение: объединить все бренды под крышей корпоративного медиа — журнала For Me — и превратить активных покупателей в членов бренд-клуба.

Задачи

В наше время традиционные маркетинговые кампании зачастую не приносят желаемых результатов. Необходима адресная реклама с использованием разнообразных средств коммуникации. Компания Procter & Gamble нашла оригинальное решение этой проблемы. В 2000 году была разработана программа «В контакте с лучшими клиентами», которая реализуется в Германии с 2003 года под названием «For me» («Для меня»). Идея программы заключается в налаживании и поддержании постоянного контакта и диалога с потенциальными потребителями и в регулярном информировании представителей целевых групп о продукции фирмы.

Планировалось, что к 2005 году программа охватит не менее 50% представителей целевой аудитории, в том числе самых активных покупателей, составляющих 15% целевой аудитории и обеспечивающих 40% товарооборота бренда. Соотношение увеличения прибыли с объемом инвестиций должно было составить 2:1, а показатель насыщенности рынка продукцией Procter & Gamble — повыситься на 15%.

Креативная и медиастратегия

Коммуникация с потребителями осуществляется с помощью двух главных инструментов: это тематические журналы для потребителей и сайт www.for-me-online.de с большой базой данных о продукции P&G. Кроме информации о собственных продуктах P&G на сайте публикуются тесты разнообразной бытовой техники, кулинарные рецепты и даже модные тренды в области причесок — ведь P&G выпускает и средства для ухода за волосами.

Журналы с именными купонами рассылаются по адресам избранных потребителей, а сайт доступен всем желающим. При регистрации на сайте любой потенциальный потребитель получает статус постоянного пользователя, возможность общаться на форуме, а также право заказывать пробные экземпляры продукции и электронные купоны.

Программа реализуется в 10 европейских странах и рекламирует более 35 брендов, связанных со всеми сферами жизни современной женщины, — материнством, профессиональной деятельностью, домашним хозяйством, личной жизнью и дружеским общением.

Реклама новинок на страницах журнала «For me» сопровождается специальными редакционными статьями с предложением присылать свои отзывы по указанному адресу. На интернет-портале можно получить дополнительную информацию о продукции и консультацию экспертов.

Результаты

Путем рассылки журнала «For me» удалось привлечь к участию в программе 9% немецких семей, или 53% самых активных потребителей.

Постоянный контакт с потребителями в рамках программы дает эффект финансового рычага, что позволяет заметно снизить цены на товары. Несмотря на то что затраты на такую мультибрендовую рекламу P&G не превышали бюджет, выделенный конкурентами на рекламу отдельных брендов, товарооборот P&G вырос на 30%.

Таким образом, соотношение увеличения прибыли с объемом инвестиций составило 3:1. Уровень спроса на купоны P&G превысил среднестатистические показатели такого рода. В Германии интерес к купонам P&G проявили 85% получателей; 15% уже воспользовались полученными купонами, а 36% еще планируют это сделать.

Сайт посещают ежемесячно около 500 000 пользователей, причем 23% посетителей принимают активное участие в программе. Кроме того, зарегистрирован высокий уровень запоминаемости рекламы:



38% опрошенных читательниц журнала «For me» заявили, что помнят о присланных им купонах, а 18% сообщили, что подумывают о приобретении товаров по купонам.

По сведениям, полученным из магазинов по всей Германии, 20% покупателей приобретают товары P&G по купонам.

Ключ к идее

Суть идеи: корпоративный журнал для потребителей. Он предоставляет кроме информации о товарах информационные и материальные «полезности» (статьи, которые можно почитать, и купоны, используемые при покупке в магазинах). Такой журнал объединяет любителей бренда в своеобразный «клуб».

Источники идеи:

1. Продажа косметики по буклетам не нова — этим давно занимаются Avon

и Mary Key, причем последняя почти не тратит денег на традиционную рекламу. Похоже, P&G решили частично пойти по тому же пути.

2. Известное соотношение: 20% активных покупателей создают 80% продаж. Чем заниматься активизацией покупок среди тех, кому, в общем-то, наплевать на бренд, не лучше ли сильнее привязать к себе тех, кто и так готов нас любить?

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Однородна ли группа ваших потребителей? Можно ли выделить или создать активное ядро фанатов бренда?
2. Каким могло бы стать ваше корпоративное медиа? Какого рода полезную информацию оно могло бы предоставлять? ®