

ALPINA: ИЗ БЕЛОГО В БЕЛОСНЕЖНЫЙ

Клиент: КРАСКИ ALPINA, АГЕНТСТВО: SCHOLZ & FRIENDS ГАМБУРГ

Приз: ФИНАЛИСТ

07 > «Сделайте дом идеально белым» — традиционная для бренда Alpina кошка принесла с альпийских лугов идеальную белизну!



Ситуация на рынке

Фирме Alpina уже сто лет! В 2009 году главный продукт компании — краска для внутренних помещений Alpinaweiss, сегодня самая продаваемая в Европе, — отпраздновал 100-летний юбилей.

Но весной/летом 2008 года Alpina оказалась в крайне невыгодной ситуации:

- Резко обострилась конкуренция на рынке;
- Марки класса премиум пострадали от снижения цен на рынке;
- Снижение продаж связывали и с приев-

шимся символом марки, использовавшимся в прошлых кампаниях (Alpina — марка с белой кошкой).

Цели кампании

- Как можно быстрее изменить ситуацию с товарооборотом.
- Повысить продажи, вернуться к положительным месячным показателям без снижения цены на продукт и дополнительных затрат на продвижение.
- Повысить узнаваемость рекламы на 50%.

01 > В ролике показана прогулка белоснежной кошки краски Alpina по альпийским лугам



Целевая аудитория

Мужчины в возрасте от 25 до 55 лет, ключевыми словами в коммуникации с которыми являются описания таких качеств товара, как «высокая кроющая способность», «отсутствие капель», «быстрое высыхание».

Вторая по важности ЦГ — это женщины того же возраста, которые не только оказывают сильное влияние на выбор мужчин, но и сами в товаре ценят безопасность для окружающей среды, натуральность, безвредность для здоровья.

Креативная и медиастратегия

Снежно-белая кошка до сих пор являлась основным символом рекламных кампаний краски и стала для покупателей сигналом к коммуникации с продуктом. Поэтому было решено оставить ее.

Но к ассоциативному ряду «чистота» и «белизна» нужно было добавить такие понятия, как натуральность и экологичность. Поэтому в новом рекламном ролике кошка вышла за пределы дома и отправилась гулять по альпийским лугам. Мимо журчащих горных родников и мимо цветущих садов она входит в дом, чтобы принести в него альпийскую белизну, в которую с ее появлением окрашивались поблекшие стены помещения.

Кроме того, к трем ключевым признакам марки (идеальное покрытие, идеальна для обработки, идеально для воздуха в помещении) добавился короткий и емкий слоган: «Alpinaweiss. Das perfekte Weiss» — «Альпийская белизна. Идеальная белизна».

Основным каналом коммуникации стало ТВ. Поддержка осуществлялась в Интернете, по месту продаж и в профессиональных журналах.

Результаты

- Узнаваемость рекламы Alpina выросла почти на 50%. Новый ролик молниеносно запомнился зрителями. Меньше чем через 2 месяца после начала кампании уже каждый пятый опрошенный знал новый слоган «Альпийская белизна. Идеальная белизна».
- Симпатия к марке за 2 месяца выросла на 30%.
- Узнаваемость марки благодаря кампании выросла на 43%.
- В то время как многие марки снизили цены на краски, Alpinaweiss благодаря четкой рекламной коммуникации даже смогла поднять цены на свой товар на 10,3%.

Ключ к идее

Суть идеи: Alpina вернулась к изначальному brand identity и вдохнула в него современную жизнь с ее проблемами. Ведь у марки была нормальная здоровая основа, которая хорошо подходит к сегодняшним реалиям.

Источники идеи:

1. Возврат к основам бренда.
2. Использование семантики имени (Alpina).

Тренировочные вопросы:

1. К каким основам можете вернуться вы? Вспомните свои первые рекламные кампании. Дизайн там, может, и был плохим, но ведь на чем-то основывалась суть бренда? Возможно, это актуально и сейчас?
2. Можно ли найти тотемное животное или растение для вашего бренда? Это сильный ресурс! Смотрите сами на примере рынка красок: у Dulux — собачка, у Caparol — слоник, у Geico — геккон... А у вас кто? ®