

# NIVEA VISAGE: УБЕДИЛИ, ПОМОЛОДЕЮ!

КЛИЕНТ: BEIERSDORF, ГАМБУРГ, АГЕНТСТВО: TBWA, ГАМБУРГ

Приз: «СЕРЕБРО»

01 > AGF \*\*\*\*\*  
Beiersdorf

SCHÖNHEIT IST FASZINATION NIVEA

NEU

MEIN  
LIFTING-EXPERTE

MIT ERLEBBAREM „LIFTING-EFFEKT“

www.NIVEA.de/experte

01 > Брендвая сеточка зависит над банкой с кремом, превращаясь в элегантно стилизованные песочные часы

## Ситуация на рынке

Антивозрастная категория кремов — быстрорастущий сегмент рынка. С каждым годом жизненный цикл продукта становится все короче, а бесконечные инновационные усовершенствования делают конкуренцию жестче.

Когда-то NIVEA Visage с ее кремом Q10 удалось стать пионером в области антивозрастных продуктов. В 2006 году они повторили успех с революционным NIVEA Visage DNAge.

Но, несмотря на постоянные инновации, к антивозрастным продуктам возникает все больше претензий и требований. В особенности у женщин старше пятидесяти, так как для них «крема от морщин уже не бывает». В поле их интересов находятся лифтинг и подтяжка лица. Прямые конкуренты L’Oreal

и Garnier с их Reitalift и Ultralift успешно представлены на рынке. Демонстрируя действие своих средств, они прибегают к прямым аналогиям с пластической хирургией.

Новый продукт NIVEA Visage Expert Lift, выпущенный на рынок, попал в условия жесткой конкуренции. Перед ним стояла задача завоевать аудиторию 50-летних.

## Цели кампании

- Знание о компании, уникальность и убедительность послания должны были превысить средние показатели рынка на 20%.
- NIVEA Visage Expert Lift нужно было позиционировать как инновационный и эффективный High-End-Product в перечне продуктов NIVEA Visage.
- Лидирующих позиций нужно было достичь минимальными затратами.



02 > Героиня рассказывает своей подруге, как действует крем NIVEA Visage Expert Lift, — провисшая сеточка кожи выпрямляется, становится идеальной

### Целевая аудитория

Уверенные в себе, привлекательные женщины с активной жизненной позицией в возрасте от 50 лет. Им важен их внешний вид, и они готовы тратить определенную часть своего заработка на уход за кожей. Несмотря на то что в этом возрасте кожа теряет эластичность и происходит изменение контура лица, согласно исследованиям пластическая хирургия рассматривается целевой аудиторией скорее как крайняя мера. Им нужна альтернатива.

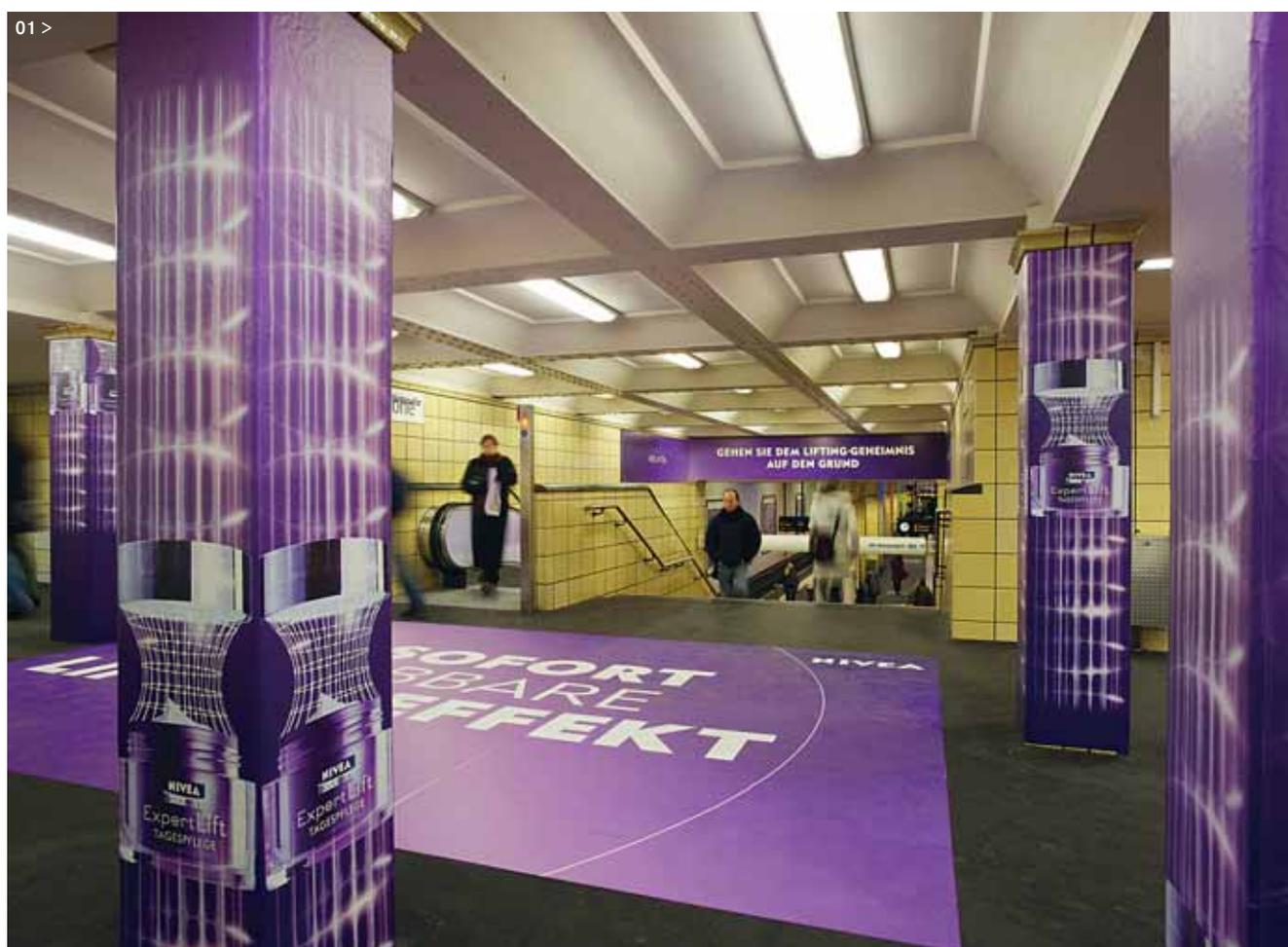
### Креативная и медиастратегия

Суть креативной стратегии — в визуальных решениях рекламы и всей коммуникации. Прежде всего, был найден удачный символ: провисшая сеточка, которую

натягивают на лицо и аккуратно, чрезвычайно наглядно подтягивают его контур. Эта же сеточка зависает над банкой с кремом, когда от нее откручивают крышку, превращаясь в элегантно стилизованные песочные часы.

Другая визуальная находка — резкий «электрический» синий цвет всей рекламы, в который окрасили несколько станций берлинского метро. В рекламном ролике женщина говорит о том, что после пятидесяти у нее появился личный косметолог (нетрудно догадаться, что это крем Nivea).

Рекламная кампания была проведена в максимально короткие сроки и с широким покрытием целевой аудитории. Средства были распределены так: 46% на телевизионные ролики, 35% на печатные СМИ, 16% на наружную рекламу и 3% на прямую рассылку.



01 > Сетка и активный цвет — простой наглядный ход для брендирования помещений и поверхностей

## Результаты

В первые же дни запуска кампания доказала свою убедительность:

- Знание о кампании на 40% превысило средние показатели рынка.
- В перечне продуктов NIVEA Visage Expert Lift стал топовым продуктом, обогнав остальные кремы на 24%.
- L'Oreal Revitalift был сокрушен! В первые же недели после запуска кампании NIVEA Visage Expert Lift обогнал своего главного конкурента и смог удержать лидерство до конца года.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** опора коммуникации на brand identity — добавление в нее активных элементов.

Рекламисты сделали две находки — это синий цвет и сетка. Синий цвет может заполнять самые разные пространства, от рекламного кадра в прессе или на TV до станции метро. Сетка может наглядно продемонстрировать конкурентное преимущество и тоже заполнять пространство.

## Источники идеи:

1. Приемы retail и пространственного дизайна, позволяющие найти простой, наглядный ход для брендирования помещений и поверхностей. Создание паттернов и структурных принципов (читайте статью «Идентичность бренда: 8 способов захватить пространство» в РИ № 2 за 2010 год).
2. Заполнение пространства цветом, которое применяется в театральных постановках или на концертах.

## Тренировочные вопросы:

1. Какие визуально яркие, сильные и узнаваемые элементы можно добавить к вашему товару, чтобы подчеркнуть его преимущества?
2. Как распространить identity в пространстве? Попробуйте структурный паттерн, геометрический узор, растительный или животный орнамент, цифры и буквы, особые линии. Какие еще возможны подходы? ®