

Compeed: пластырь для дискотеки

АГЕНТСТВО: JPMH

КЛИЕНТ: JOHNSON & JOHNSON

01 > Бесцветный
Compeed поможет не
только спортсменке,
но и моднице



Пластырь Compeed выявил новый для себя рынок Тусовщиц на Высоких Каблуках и быстро закрепился на нем с помощью высокоэффективных промоакций в клубах.

Цели кампании

Пластыри Compeed — лидер британского рынка, его доля составляет 54%. Однако лишь 10% потребителей знают этот бренд по имени. В основном они — любители спорта: Compeed всегда позиционировался как чисто медицинское решение в ситуациях, когда ноги натерты, а бегать надо, и продавались главным образом в аптеках, в секциях ухода за кожей ног. Дело в том, что эти пластыри немедленно снимают боль, защищая нервные окончания, а потом уже залечивают потертость. В общем, репутация у них была сформирована такая: для спорта и походов.

Но существует еще одна обширная категория покупателей, для которых пластырь «немедленная помощь» так же жизненно важен, как и для спортсменов. Эта категория — девушки-тусовщицы, жертвы моды. Красивые туфельки или босоножки натирают очень часто, и к десяти часам ты уже хромаешь, а ведь впереди вся ночь. Существенное неудобство!

В этих условиях Compeed гораздо лучше обычного пластыря — он незаметен, быстро приклеивается и сразу снимает боль. Кстати, кто попробовал Compeed хоть раз, навсегда становится его преданным сторонником, так что лояльность у бренда высочайшая в категории. Оставалось только привлечь девчонок на свою сторону. Дело рискованное: аудитория совершенно другая, новая. Что делать?

Креативная стратегия и меди-стратегия

Прийти туда, где Compeed нужен больше всего. Конечно, в ночные клубы! Крупнейшая сеть клубов в Великобритании — Luminar Group. Там и устроили бесплатную раздачу образцов товара шесть девушек в изысканных платьях и на высоченных каблуках. Пластырь раздавали у входа, и внутри, и на пути к туалетам. (Потом в туалетах были установлены диспенсеры, в которых можно было бесплатно взять пластырь.)

Раздавались буклеты, опять-таки с образцами товара. Еще одно партнерство затеялось с Pink Ladies, службой такси «только для

01–03 > Есть, конечно, и другие решения проблемы стертых пяток: можно подложить пивную подставку, встать в ведро со льдом или просто носить туфли без каблука. Но есть способ лучше: Compeed



дам» — там тоже раздавались листовки, а также — самими женщинами-водителями — и пластыри в случае необходимости.

Две Compeed-команды были посланы на популярнейшие женские собрания Великобритании, происходящие по определенным дням (например, на скачки в Аскоте, известные нам по фильму «Моя прекрасная леди»).



Микросайт компании назывался www.beunstoppable.co.uk (Be unstoppable, то есть «Будь неудержимой») — это слоган еще из тех времен, когда Compeed заявлял о себе в спортивной среде. Оказалось, что он подходит и для тусовок, только в другом смысле!

Команда, раздающая пластыри, ходила всюду с профессиональным фотогра-

04 > А можно еще залезть в фонтан, если нет под рукой Compeed

05 > Пластырь раздавали девушки в изысканных платьях и на высоких каблуках

06 > Партнерство затеялось и с Pink Ladies, службой такси «только для дам»: там тоже раздавались листовки, а также — самими женщинами-водителями — и пластыри в случае необходимости



фом, а фотографии выкладывались на микросайте, так что можно было найти себя в портретной галерее и использовать фотографии на MySpace и Facebook. Еще на сайте разыгрывались тусовочные выходные в Нью-Йорке, ну а для самых больших фанатов продукта предусматривалась возможность подарить и послать друзьям в подарок купон на приобретение пластыря.

Надо отметить, что перед кампанией были проведены чрезвычайно прецизионные маркетинговые исследования. Выяснили, например, с точностью до дня, часа и температуры воздуха, что наиболее «намозоленными» днями, когда туфли будут тереть наибольшему количеству дам, станут первые недели мая. Рассчитали, в какой именно час вечера следует обрабатывать потенциальных клиенток (когда туфли уже натерли, но алкоголь еще не сгладил неприятные ощущения).

Результаты

На семплинг было потрачено 375 тысяч фунтов стерлингов; всего раздали 500 000 пластырей. Были достигнуты следующие показатели: доля бренда по объемам продаж на рынке возросла на 29%, сами объемы рынка выросли на 36%.

Ключ к идее

Суть идеи:

На уровне маркетинга: новым взглядом окинуть рынок и найти новый инсайт, а значит, широкий и перспективный сегмент для нашего продукта.

На уровне коммуникации: предельно наглядно показать, что наш продукт является наилучшим решением проблемы; детально и всецело проникнуться поведением целевой аудитории, внедрившись в самую ее сердцевину в нужном месте и в нужное время.

Источники идеи:

Проверенный рекламный ход — показать, что другие способы решения проблемы просто абсурдны (как петух вместо бодрящего чая и ноги в ведре со льдом вместо пластыря Compeed). Очень хорош, если в продвижении есть помимо эмоций элемент функциональности.

Как ни странно, продвижение Compeed немного напоминает MLM — когда агентами бренда становятся окружающие люди в самых повседневных ситуациях. В данном случае, правда, это промокоманды в барах и женщины — водители такси, но все равно получается, что продает не эксперт, пришедший издалека, а человек, который варится вместе с тобой в самой гуще лондонского тусовочного вечера.

Тренировочные задания:

1. Найдите сегмент вашей потребительской аудитории, который может вызвать наибольшие эмоции. Неважно, что вы сужаете круг — ваш товар купят и другие потребители, если кампания будет заметной и интересной.
2. Если уж идти по пути эмоций, то решительно! Как резко и наглядно показать, что другие решения проблемы, кроме нашего продукта, абсурдны?
3. Как внедриться в самую гущу выбранного сегмента потребителей в тот самый момент времени, когда продукт наиболее актуален? Найдя способ, попробуйте сделать из этого шоу. ®