

Triple Velvet: зачем нужны деревья

АГЕНТСТВО: CHEMISTRY COMMUNICATIONS GROUP

КЛИЕНТ: SCA HYGIENE PRODUCTS UK LTD

01 >



01 > «Сажаем три дерева вместо одного!» — фирменное послание туалетной бумаги Triple Velvet
02 > Производители Triple Velvet, второго номера на рынке туалетной бумаги, устроили интерактивное шоу для детей — «Древесный детектив», в ходе которого малышам в игровой форме предлагалось выполнить задания, после которых они узнавали больше о жизни деревьев и о том, как важно их сажать

Туалетная бумага Triple Velvet устроила интерактивное экологическое шоу для детей, чтобы обогнать единственного конкурента и добиться нехарактерной для этого товара потребительской лояльности.

Цели кампании

Туалетная бумага штука скучная, но покупают ее часто. Над ней долго не думают, берут что всегда, или что есть, или что дешевле.

Производители Triple Velvet (№ 2 на рынке туалетной бумаги) решили сделать так, чтобы люди сознательно выбрали их, и, таким образом, обогнать главного конкурента — знаменитого Andrex с его рекламным щенком.

Был найден и повод. Не так давно у Triple Velvet появился экологический козырь: срубам одно дерево — сажаем три. Но как сказать об этом погромче?

Итак, перед агентством были поставлены цели:

1. Увеличить знание об экологической программе «Три дерева» до 60% и 56 000 взаимодействий с брендом.
2. Достичь более чем пятидесятипроцентного роста намерения купить товар;
3. Увеличить трафик на сайте Velvet на 15% по сравнению с текущим.

Целевая аудитория: дети в возрасте 5–9 лет и их родители, которые хотят доступно рассказать детям об охране окружающей среды, а заодно поддержать эту самую охрану, но при этом не переплачивать и качеством не жертвовать.

Креативная стратегия и медиастратегия

Все эти пожелания нашли воплощение в оригинальном шоу Tree Detective, которое можно перевести как «Древесный детектив». Героем шоу стал Baby MD, Ученый Малыш, главный герой прежних кампаний Triple Velvet. Теперь он уже не просто говорил от имени бренда, а выступал в роли гида и учителя в интерактивном шоу, объехавшем четырнадцать городов Британии.

Шоу проходило в торговых центрах. В его ходе малышам в игровой форме предлагалось выполнить задания, после которых они узнавали больше о жизни деревьев и о том, как важно их сажать. Красивая декорация типичного английского леса в стиле детской иллюстрации; четыре сезона года; загадки, которые надо решать, и ответы, говорящие о том, какую пользу приносят деревья, — можно пройти весь путь вместе с Baby MD и стать «Древесным детективом» Triple Velvet.

Каждому ребенку выдавалась «деревянная» книга, в которой можно было найти ответы на все вопросы и приклеить специальные наклейки, выдававшиеся по ходу «путешествия», а еще — специальный бейдж «детектива». Кроме того, в книжке содержалась ссылка на микросайт: приходи и играй дальше!

Кроме того, был создан микросайт, посвященный «детективу», тоже с Baby MD в главной роли, — веселый, интерактивный, тоже с играми, посвященными четырем сезонам. На

02 >



03 > «Добро пожаловать в детективное агентство Triple Velvet!» — специальный микросайт для компании

04 > Оборудование интерактивного шоу для детей «Древесный детектив» — здесь можно было получить опыт «расследования», погрузившись в мир бренда, который бережет деревья



нем родители могли подписаться на рассылку обновлений сайта. А на самом мероприятии мамам выдавался купон на 50-процентные скидки при покупке Triple Velvet — в качестве приложения к «деревянной» книге или просто так, любым прохожим.

Результаты

- Знание о бренде без подсказки возросло до 74%.
- Намерение купить Triple Velvet — до 84,3%.
- 84% увидевших шоу собирались продолжать знакомство с брендом на сайте.
- 93,5% уловили идею про «три дерева вместо одного».

Ключ к идее

Суть идеи:

На уровне позиционирования — идея состоит в адресации кампании детям, ведь продукт неочевидно детский.

На уровне акционном: интерактивное шоу для детей и их родителей, сочетающее обучение с игрой.

Источники идеи:

Все виды развивающих игр и игрушек, как компьютерных, так и других.

Источником также можно назвать и историю британской рекламы — один из известных производителей рыбных консервов устраивал для детей «пиратские» истории.

Кстати, в английских музеях полно аттракционов для детей — и челюсти предка человека можно подвигать, и в старинный костюм облачиться, и подобрать к кукольному интерьеру мебель подходящего стиля. Так что создателям рекламы не надо было далеко ходить за вдохновением — до ближайшего музея!

04 >



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как наш бренд может поиграть с детьми? Пригласите детей и попробуйте поиграть, предложите им истории, темы, с которыми связан бренд, — во время этой практики вы быстро поймете, что цепляет, а что нет. Посмотрите на ваш товар сквозь призму типичных детских тем — это могут быть пираты, детективы, декоративные поделки, гонки, поиск кладов, танцы и костюмы, необычный спорт, и так далее, и так далее.
2. Если вы нашли точку пересечения интересов детей и свойств вашего товара или бренда, составьте простой концепт, он послужит брифом для тех, кто будет делать контент.
3. Умных, интересных аттракционов для детей катастрофически не хватает! Если вы можете найти энтузиастов, работу которых вы оплатите, сделайте это. Есть немало людей, которые с удовольствием придумают всякую необычную всячину. PR-повод и море позитива вам обеспечены! ®