

Evian – СИМВОЛ МОЛОДОСТИ



Приз: «серебро» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: BETC Euro RSCG, Париж.

Заказчик: SAEME.

Сроки проведения: с января по сентябрь 2003 года.

Бюджет: менее 5 миллионов евро.

Почему минеральная вода Evian такая дорогая? Чтобы потребители никогда не задавали себе этот вопрос, авторы рекламной кампании решили сделать из Evian символ молодости. Мультипликационный пацан, сделанный из капельки воды, танцует под песню We Will Rock You, а взрослые люди смешно расппевают её детскими голосками.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Минеральная вода Evian всегда была продуктом класса premium, так её и воспринимали. Однако во Франции, Бельгии и Люксембурге, где воду Evian потребляют каждый день, этот образ нуждался в поддержке. В Англии воду Evian считали «слишком дорогой». Доля рынка падала. Нужно было удержать лояльность потребителей, повысить ценность бренда и поставить его вне конкуренции.

Для этого воду Evian решили сделать эмблемой юности. Слово «юность» всегда на всех рынках создаёт дополнительную ценность для брендов, но ещё никто не пробовал ассоциировать с юностью минеральную воду. Минеральная вода изначально была лечебно-профилактическим продуктом, и хотя времена давно изменились, какие-то остатки «лечебного» имиджа сохранились до сих пор.

Evian отбрасывает эту традицию полностью и целиком. Возможно, её кислотно-карбамидный состав тоже совершенен, но Evian делает всё, чтобы потребитель не заподозрил о его существовании. Вода может быть пресной, но не должна быть скучной.

Итак, цель кампании была обозначена так: надо добавить бренду Evian ценность, таким образом оправдать его премиум-цену и стабилизировать долю рынка.

Во Франции, Бельгии и Люксембурге, где Evian потребляется семьями как ежедневный базовый продукт, целевой группой был принят широкий состав населения.

В Великобритании, где Evian спозиционирован более премиально, целевой группой стало городское население, по социально-экономическим показателям соответствующее классу «А+», в возрасте от 16 до 44 лет.

Креативная и медиастратегия

Кампания сделана в духе advertainment: «реклама + развлечение». Главное ноу-хау — песенка We Will Rock You группы Queen, которую разные взрослые люди поют детскими голосами. Тут и серьёзный мужчина в лифте, по виду мрачный босс, и беременная женщина на эскалаторе, и бегун на тренировке, и спортсмен на водной доске, и женщина у принтера в офисе, и гребцы, и старушки.

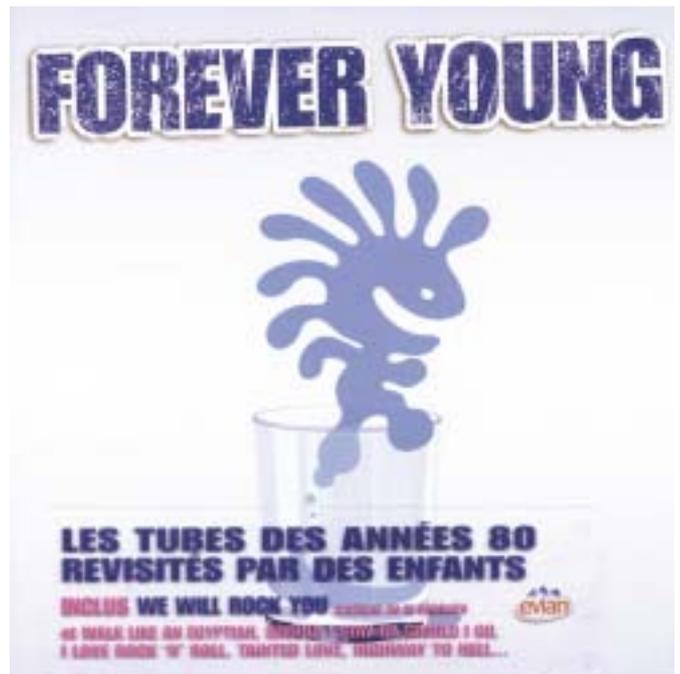
Смысл в том, что, если пить Evian каждый день, легко разбудить молодость, которая таится в каждом из нас. Капающая минеральная вода задаёт ритм, а стоп-кадры с названием Evian размещены не только в начале и в конце ролика, но и посередине.

Evian = юность

Реклама + развлечения



▲ Что означает этот микрофон в стакане? Это водичка Evian плещется в ритме «We Will Rock You»!



▲ Evian — вечно молодой! Этикетка музыкального CD со смешным Водным мальчиком, выпрыгивающим из чашки

Второй ролик длится шестьдесят секунд — это целый захватывающий мультфильм о свойствах воды. Мультипликационный пацан по имени Waterboy (Водный мальчик) вылезает из чашки, топает по дорожке, скользит, выпивается, испаряется, замерзает и оттаивает, тушит огонь, встречает Водную девочку, и у них появляются детишки — тоже водяные капельки. Всё это — тоже под песню We Will Rock You детским голосом.

Оба ролика полны ритма и драйва, симпатичная и аппетитная водичка плещется, капает, в общем, делает всё, что только можно, чтобы нам понравиться.

Ролики шли сначала в кино, потом сразу же были поддержаны по телевизору, причем предпочтение отдавалось музыкальным телеканалам. Были также выпущены CD и видеоклипы с музыкой и роликами. Ремикс «We Will Rock You», сделанный специально для рекламы, крутился по радио и занял верхние места в хит-парадах. Во Франции он даже получил статус «золотого диска», поскольку три недели подряд не уходил из эфира.

Сформулировать медиастратегию можно так: достичь максимального эффекта от использования умеренного бюджета с помощью максимально ударного креатива.

Результаты

Удалось поднять стоимость бренда Evian и изменить отношение к нему. Рыночная доля не только прекратила падать, но и несколько возросла, в частности в Великобритании — на 3,5 % за год.

Сама реклама понравилась и запомнилась очень многим: по оценкам IPSOS France привлекательность роликов Evian была на 11 % выше нормы.

Реклама Evian стала социальным феноменом, особенно во Франции: ремикс песни «We will rock you» получил огромный бесплатный эфир. ■

Аппетитная водичка

Evian — социальный феномен