



Медведь Charmin: прекрасный собеседник на деликатные темы

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: Procter & Gamble GmbH, Швальбах

Рекламное агентство: Publicis Frankfurt GmbH,
Франкфурт-на-Майне

В Германии явно не ощущается недостатка в туалетной бумаге. Потребителям предлагается на выбор целых 80 торговых марок. Казалось бы, что еще можно предложить избалованному бюргеру? Ключиком к сердцам и кошелькам стал симпатичный мультяшный медвежонок Charmin. А вскоре и вовсе стал народным любимцем.

Ситуация на рынке

В этом секторе рынка борьбу за лидерство ведут два основных бренда — Hackle и Zewa. Тем не менее решающим фактором для немцев при выборе туалетной бумаги чаще всего является цена, а не качество. Поэтому основная стратегия многих брендов — агрессивная ценовая политика и бесконечные промоакции.

Бренд Charmin впервые появился на немецком рынке в феврале 2002 года. Первоначально рекламная кампания разрабатывалась в лондонском рекламном агентстве Publicis, после чего была подкорректирована с расчетом на немецкую специфику в германском отделении агентства во Франкфурте.

Для того чтобы занять устойчивое положение на рынке и в перспективе выйти на первое место, бренд Charmin должен был не только привлечь потребителей своим качеством, но и затронуть их чувства. В конце концов, речь шла о продукте, который не слишком часто становится темой домашнего обсуждения.

Цели маркетинга и рекламы

1. Войти в тройку ведущих марок в этом секторе рынка в течение года.
2. Достичь 30-процентного уровня известности бренда.
3. Провести четкую грань между брендом Charmin и марками конкурентов.
4. В течение пяти лет превратить Charmin в ведущий бренд на немецком рынке.
5. Вызвать у потребителей симпатию к теме, которая считается неприличной.

Целевая аудитория

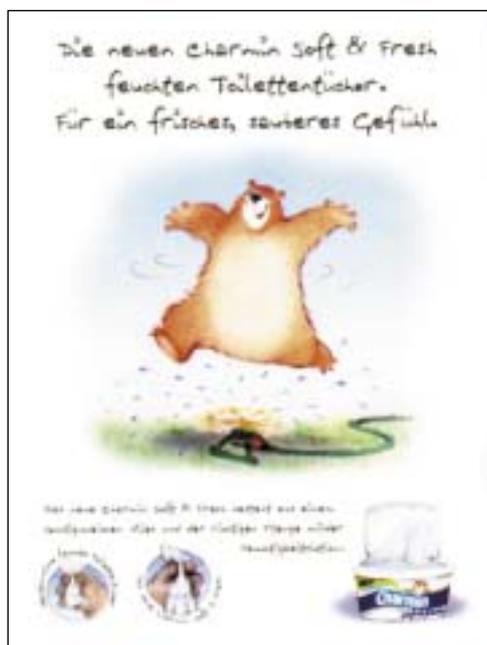
1. Женщины-домохозяйки, воспитывающие детей, выбирающие лучшие товары для своих семей.
2. Женщины, старающиеся использовать передовые гигиенические средства.
3. Потребители, отдающие предпочтение высококлассным брендам.

Креативная и медиастратегия

Что выгодно отличало Charmin от других брендов? То, что он представлял собой новинку: мягкая и вместе с тем плотная туалетная бумага — прекрасное торговое предложение. Но, к сожалению, потребность покупателей в такой туалетной бумаге нельзя назвать слишком острой или явной. В ходе рекламной кампании потребителей необходимо было снова «научить» платить хорошие деньги за хороший товар.

Борьба за лидерство

Пристойное предложение



◀ Плакаты Charmin демонстрируют качества бумаги: Charmin Deluxe — большая длина в рулоне и мягкость (картинка с кроватью), Charmin Soft & Fresh — соответственно, мягкость и свежесть, а также впитывающая способность (картинка с импровизированным душем)

Рекламным персонажем кампании решили сделать маленького симпатичного медведика. Он должен был привнести симпатичные «человеческие» черты в имидж бренда. Кроме того, медведь символизировал и характер бренда Charmin: сообразительность, покладистость и добродушие. Образ плюшевого медвежонка позволил свести воедино «мягкость» и «силу».

Персонаж

Мультипликационная реклама создала приятную атмосферу в процессе коммуникации с потребителями, поскольку в рамках такой рекламы можно было вести разговор даже о весьма деликатных ситуациях, не рискуя оскорбить потребителей или вызвать у них отвращение.

Сама стратегия кампании была выстроена с таким расчетом, чтобы в случае необходимости ее объектом могли бы стать и другие продукты от Charmin, а это идеально подходило для тактических мероприятий.

Для того чтобы проиллюстрировать фактические достоинства нового продукта, в роликах демонстрировалась новая «структура волокна», используемого для туалетной бумаги Charmin. Еще одним доказательством высокого качества продукции послужили результаты потребительского теста, согласно которым «туалетная бумага Charmin по мягкости, очищающей способности и плотности намного превосходит обычную туалетную бумагу» (тест проводился в марте 2003 года).



◀ Медведь наматал туалетную бумагу между стволами деревьев. После чего устал, вздохнул, нырнул в озеро и плюхнулся в гамак — выдерживает! Такая вот бумага Charmin — мягкая и прочная



◀ В этом ролике медведь принимает душ из поливального устройства. А потом вытирает руки о салфетки Charmin, «мягкие и свежие»



◀ Медведь гуляет по лесу и посвистывает, держа руки за спиной. Что за странное поведение? Ах вот оно что — он прячет рулончик туалетной бумаги Charmin. А вот и подходящий сучок!

Покорение СМИ

В результате массовой кампании образ медведя оказался во всех средствах массовой информации!

В начале рекламной кампании использовался 30-секундный телевизионный рекламный ролик, который дополняли десятисекундные и 5-секундные информативные клипы. В дальнейшем раз в квартал запускался очередной телевизионный ролик.

По радио транслировались три 30-секундных рекламных ролика, призванных повысить степень известности бренда Charmin.

В Интернете проводилась специальная рекламная лотерея, в которой можно было выиграть мягкую игрушку — медведя от Charmin.

Кроме того, в прессе публиковались рекламные материалы, ориентированные строго на целевую аудиторию и освещающие главным образом высокие потребительские качества продукции.

Регулярно проводились промоакции под девизом «медведь» в каждой упаковке». Кстати, рекламные плакаты просвещали граждан даже в общественных туалетах. А чтобы потребители могли убедиться в высоком качестве продукции Charmin, была произведена рекламная рассылка «пробников».

Результаты

1. Всего за два месяца рекламной кампании Charmin стал третьим по влиянию брендом после Nakle и Zewa. В отличие от Charmin, у главных конкурентов за время рекламной кампании сократилась доля на рынке.

2. Степень известности бренда значительно повысилась, между тем как у конкурентов наблюдалась обратная тенденция. В 2003 году показатели известности брендов составили: Charmin — 74% (в 2002 году — 60%), Zewa — 36% (38%), Nakle — 36% (37%).

3. Рекламный ролик Charmin вошел в тройку лучших рекламных фильмов года в Германии, выбранных из 920 роликов!

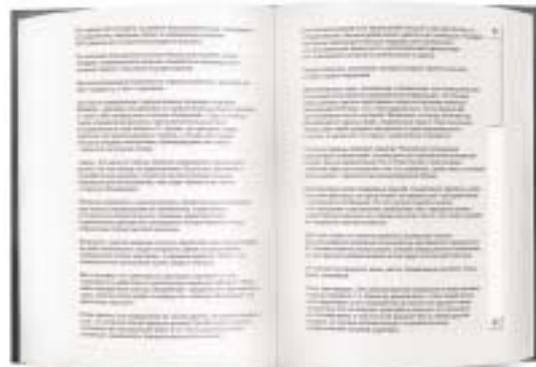
4. В отличие от других марок туалетной бумаги, Charmin воспринимается как «туалетная бумага, сделанная с умом».

5. По совокупности достоинств бренд Charmin сейчас занимает первое место (показатель Charmin — 183, Zewa — 105, Nakle — 138). Этот коэффициент вычислялся путем сведения воедино всех характеристик бренда: эффективности, символики, эмоциональности и общего впечатления, которое он производит (по данным: NFO Equity Scan, 4 сентября 2003 года, туалетная бумага, Германия). ■

Лучший ролик в Германии

BrandManagement.ru

Оригинальные материалы по брендингу и рекламе
в формате электронных книг в свободном доступе



- Бренд: определение в 4-х словах
- IV уровня бизнеса, маркетинга, брендинга

- Реклама — это продукт. Научитесь его «продавать».

Эти и другие работы доступны на <http://www.brandmanagement.ru>