

Сапон: наслаждение процессом съемки



Продукт: цифровые зеркальные фотоаппараты Canon SLR

Агентство: Cayenne Communications Amsterdam

Сроки проведения: апрель — декабрь 2004 года.

Рынки: Австрия, Бельгия, Дания, Франция, Германия, Италия, Норвегия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Великобритания.

Бюджет: 10 — 20 млн евро.

Награды: Euro EFFIE («серебро»).

Как убедить людей купить громоздкий, тяжёлый зеркальный цифровой фотоаппарат, когда другие, лёгкие и компактные цифровые камеры делают вполне приличные снимки? Сапон нуждалась в кампании, которая на этом сжимающемся рынке убедит пользователей сделать выбор в пользу EOS 300D.

Цели кампании

Убеждать потребовалось две группы пользователей.

Демографически эти группы имеют одинаковое описание: любитель фотографии на уровне хобби, возраст 29 — 45 лет, мужчина, горожанин, верхний средний уровень дохода — «белый воротничок», женат и имеет детей. Отличаются группы по типу преубеждений перед цифровыми фотоаппаратами.

Первая объединяет владельцев нецифровых зеркальных фотоаппаратов, которым кажется, что «цифровой» автоматически означает «снимки худшего качества» или «технические снимки». Эмоциональный барьер можно сформулировать так: цифровой = технический.

Вторая объединяет владельцев небольших цифровых фотоаппаратов, которым казалось, что зеркальный аппарат чересчур сложен в обращении. Эмоциональный барьер: цифровой = сложный.

Так что Сапон предстояло бороться на два фронта. Обоим группам надо было доказать, что цифровой зеркальный фотоаппарат — это «нормально» и «камера для меня».

Эмоциональные барьеры

Цели кампании:

- остановить падение и увеличить продажи цифровых зеркалок Canon,
- значительно увеличить долю рынка Canon SLR,
- привлечь тех, кто не пользуется цифровыми зеркалками, и склонить их к покупке Canon EOS 300D.
- подтвердить лидерство Canon в цифровой фотографии.

Креативная и медиастратегия

И Сапон начал борьбу — под слоганом «За любовь к фотографии».

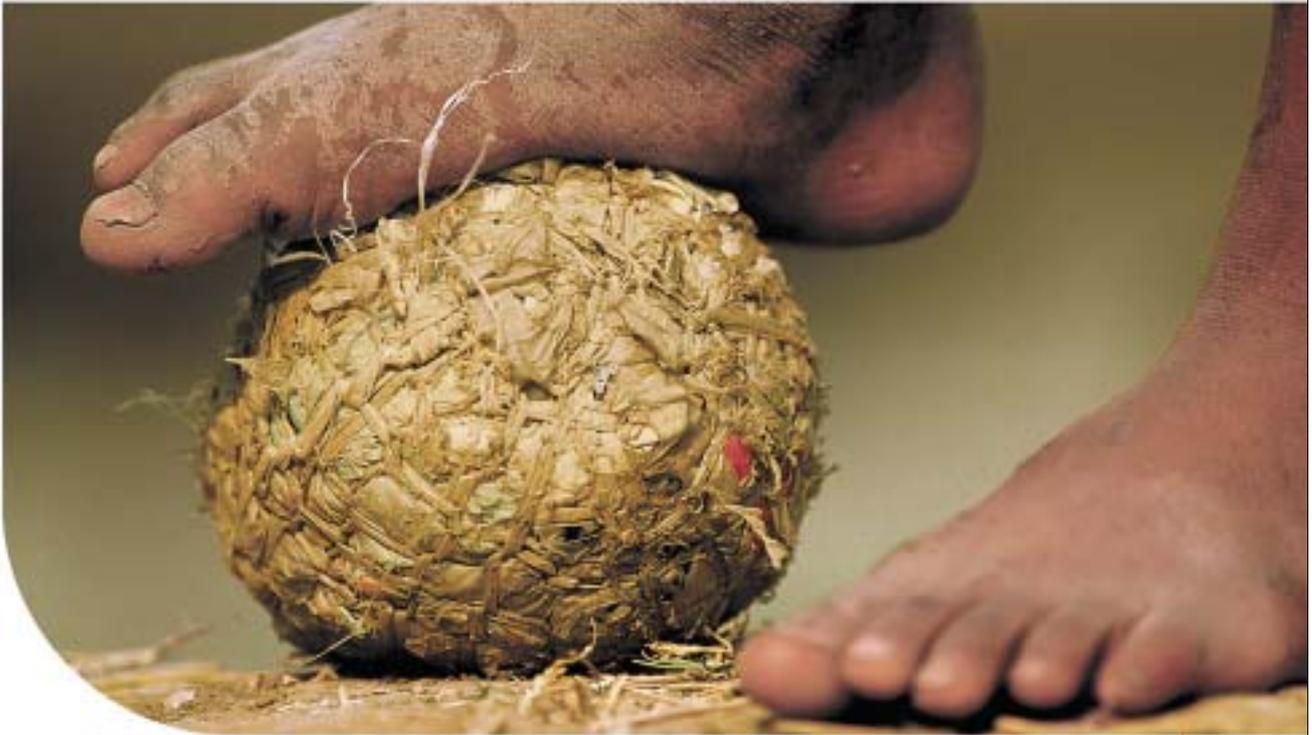
Простой по форме, на деле этот слоган ставит почти философский вопрос: мы любим сам процесс фотографирования или же просто хотим получить несколько хороших картинок?

В ролике «Уважение» показан именно процесс фотографирования. И он важен и интересен не только самому фотографу, но и окружающим!

Улица большого города. Молодой парень хочет что-то сфотографировать. Он наводит объектив и начинает примериваться видоискателем. В это время какой-то мужчина замечает, что молодой человек фотографирует, и, чтобы не мешать ему,

Философский вопрос

"Half-time" by Simon Bruty from the "For the love of football" series.



FOR THE LOVE OF FOOTBALL. FOR THE LOVE OF PHOTOGRAPHY.

**EOS
300D**
DIGITAL SLR

A child passes during an improvised game in Zambia. For photographer Simon Bruty the beauty of this moment was in the detail, and detail is what you get with the EOS 3000D digital SLR. With Canon's 6.3 megapixel CMOS sensor and high performance DIGIC processor, your shots will be captured in all their glory - whatever you have to shoot. For more information visit www.canon-europe.com

you can
Canon



▲ Коллекция Canon
«Из любви к футболу».
Самодельный каучуковый
мяч и дикая нога дикого
футболиста



FOR THE LOVE OF FOOTBALL. FOR THE LOVE OF PHOTOGRAPHY.

**EOS
300D**
DIGITAL SLR

A child passes during an improvised game in Zambia. For photographer Simon Bruty the beauty of this moment was in the detail, and detail is what you get with the EOS 3000D digital SLR. With Canon's 6.3 megapixel CMOS sensor and high performance DIGIC processor, your shots will be captured in all their glory - whatever you have to shoot. For more information visit www.canon-europe.com

you can
Canon



FOR THE LOVE OF FOOTBALL. FOR THE LOVE OF PHOTOGRAPHY.

**EOS
300D**
DIGITAL SLR

A child passes during an improvised game in Zambia. For photographer Simon Bruty the beauty of this moment was in the detail, and detail is what you get with the EOS 3000D digital SLR. With Canon's 6.3 megapixel CMOS sensor and high performance DIGIC processor, your shots will be captured in all their glory - whatever you have to shoot. For more information visit www.canon-europe.com

you can
Canon



▲ Молодые люди смотрят
с холма на футбольный матч,
происходящий вдали, в дым-
ке. Главное — заметить скоп-
ление людей у нужных ворот
и услышать крики: «Гол!»

▲ Сейчас будет мощный
удар. Вот в такой футбол
люди играют по всему све-
ту — на пустырях и у себя во
дворах



◀ Пешеходы стоят и терпеливо ждут, затаив дыхание, целой густой толпой, пока молодой человек сфотографирует что хотел. Нам важен процесс фотографирования, а не только совершенство фотографий

останавливается. Его примеру следует ещё одна дама. Затем ещё, ещё. Велосипедисты тормозят. Дама тянет за поводок свою собачку. Пешеходы стоят и терпеливо ждут, затаив дыхание, целой густой толпой, пока молодой человек сфотографирует, что хотел.

Наконец — щелчок! — молодой человек смотрит на маленький экранчик своего цифрового фотоаппарата и удовлетворённо улыбается.

Вся толпа тоже с облегчением выдыхает и продолжает путь по своим делам.

Им важно, чтобы парень мог сфотографировать то, что он реально увидел. Главное в фотографии, по идеологии Canon, — не совершенство, а точная передача того, что мы увидели.

Ролик крутили во время телепередач, особенно любимых целевой аудиторией. А среди интересов этой аудитории особо выделяется футбол.

Участие в спонсорстве кубка EURO 2004 позволило Canon использовать в рекламе серию фотографий на тему «реального футбола», в который люди играют по всему свету — на пустырях, у себя во дворе.

На одной из картинок сфотографирована босая нога какого-то совершенно дикого человека, стоящая на самодельном каучуковом мяче.

Другая картинка — подпрыгнувший в воздух любитель футбола, волосы разлетаются, а лица не видно из-за мяча: сейчас будет красивый удар.

Третья изображает «футбольную команду»: серым туманным днём мальчишки в красных шапочках, забравшись повыше на холм, смотрят вдаль, где сквозь влажный воздух еле-еле виднеется футбольное поле. А по нему беленькими точками перемещаются футболисты.

Аналогия очевидна. Мы не футболисты, но любим играть в футбол. Мы не фотографы, но любим процесс фотографирования. Вывод? Canon.

Получается, что креативная стратегия была тесно связана с медийной:

- По ТВ пропагандировалась идея, что цифровая фотография с помощью зеркалок — это «круто» и «общедоступно». Такой подход выдвигал EOS 300D на роль лидера цифровой фотографии.
- Печатная реклама пропагандировала страсть к фотографии с помощью показа реальных картин из мира футбола.

Результаты

Рекламная кампания Canon достигла своей цели:

- В то время как рынок зеркальных цифровых фотоаппаратов в целом уменьшился на 6,7%, продажи EOS 300D возросли на 19%. Продажи EOS 300D составили 40% от всех продаж Canon в сегменте зеркальных цифровых фотоаппаратов.
- Благодаря EOS 300D вся доля рынка Canon увеличилась с 6 до 47%.
- Кампания заставила задуматься о Canon обе группы, на которые Canon рассчитывала (новички и колеблющиеся). В этих группах целевая аудитория марки выросла на 640% — Canon фактически вырастил категорию.
- Восприятие Canon как лидера цифровой фотографии выросло на 5% и составило 36%.

Доля рынка увеличилась с 6 до 47%

Идеология Canon