

**Brandt**

# Brandt: стирка за 45 минут

Клиент: Brandt.

Агентство: DDB Paris.

Приз EFFIE FRANCE 2006.

Вся кампания была построена на нежных чувствах к любимым меховым игрушкам. Замусоленные зайцы, мишки без одной лапы, помятые лисы и котята стали настоящими фотомоделями для наружной рекламы стиральных машинок Brandt. Звери даже прошли особый кастинг в Интернете — для этого был устроен конкурс среди потребителей.

## Маркетинговая ситуация

Brandt — лидер на рынке бытовой техники во Франции и любимая марка населения. Куда там хваленым немецким брендам!

В канун рекламной кампании, о которой пойдет речь, он вышел на первое место в сегменте стиральных машин — с 9,3% доли рынка. Однако успокаиваться на достигнутом марка не захотела. И потом, кто знает, сколько продлится такое превосходство?

Все зависит от качества услуг и новых предложений на рынке. Обычно стиральная машинка держится в семье достаточно долго, и ее замена происходит только под влиянием кардинальных изменений техники. Количество конкурентов в этом сегменте также громадное, и все стараются привлечь внимание потребителей.

Итак, чтобы усилить положительные эмоции к своим машинкам, Brandt решает рассказать французам о новой стиральной программе, которая позволяет производить нормальную стирку по убыстренной схеме всего за 45 минут. В этой рекламной кампании было решено обращаться к матерям, во-первых, потому, что они больше всех стирают, и, во-вторых, потому, что их голос становится решающим при выборе этой техники.

## Креативная и медиастратегия

Агентство DDB Paris выбрало первым средством коммуникации Интернет. По мнению криейторов, это единственный способ поговорить с потребителями напрямую и получить от них ответную реакцию.

Такое решение для России еще не слишком применимо, так как матери с грудными детьми у нас не сидят в чатах и не читают новости бытовой техники на сайтах. А для француженок в самый раз. Особенно многодетных. Так показали исследования целевой аудитории.

Главными героями кампании стали любимые детские игрушки. Это лучшие друзья малышей, они повсюду их за собой таскают, не могут без них заснуть, а если теряют, то очень расстраиваются. Короче, не хотят расставаться с ними даже на минуту. А стирать их определенно нужно, причем часто, так как детишки могут окунуть их в кашу или постоянно протирать ими пол. Из этого наблюдения родилась концепция: *«Расставание всего на 45 минут»*.

Когда сотрудникам рекламного агентства сказали, что для эскиза макета нужны старые игрушки, на следующий день каждый притащил аж по несколько любимых в детстве зверей. Таким образом, пришлось даже произвести кастинг плюшевых героев. Эта внутренняя процедура натолкнула рекламистов на идею привлечь к рекламе потребителей — ведь им наверняка тоже захочется показать свои детские игрушки.

В Интернете в середине декабря 2005 года был запущен сайт [www.casting-brandt.com](http://www.casting-brandt.com). Его посетили около 444 тысяч человек, многие из них прислали на конкурс фотографии своих игрушек. После чего сами же посетители сайта выбрали наиболее симпатичных, которые затем и появлялись на постерах Brandt.

Как удержаться в сегменте?

Главные герои

Любимые игрушки



◀ Страничка из интернет-кастинга игрушек. Здесь можно было посмотреть финалистов. Пока лидирует медвежонок — любимец мальчика Луи, которому четыре года




▲ Brandt помогает всемирно известному фонду по охране дикой природы. На плакатах появились и игрушки под маркой WWF



▲ Отправьте фотографию любимой игрушки вашего ребенка, и, возможно, она станет новой фотомоделью для постера стиральных машинок Brandt!

**Brandt**

SEULEMENT 45 MN DE SÉPARATION.  
PROGRAMME RAPIDE OPTI A 45.

**Brandt**

SEULEMENT 45 MN DE SÉPARATION.  
PROGRAMME RAPIDE OPTI A 45.

**Brandt**

SEULEMENT 45 MN DE SÉPARATION.  
PROGRAMME RAPIDE OPTI A 45.

**Brandt**

SEULEMENT 45 MN DE SÉPARATION.  
PROGRAMME RAPIDE OPTI A 45.

▲ Серия постеров для стиральных машинок: «Расставание всего на 45 минут». Пока ваш малыш спит, его любимая игрушка успеет выстираться и, может быть, даже высохнет

Рекламная кампания прошла в Интернете и в СМИ, а также включала наружную рекламу. На все был потрачен миллион евро. Для национального масштаба это получилась очень малобюджетная история.

## Результаты

Кампания побудила потребителей принять участие в создании рекламы, поэтому успех ей был обеспечен практически с самого начала. Было прислано 1500 фотографий игрушек, а на сайте [www.brandt.com](http://www.brandt.com) было зарегистрировано 120 тысяч посетителей, что в три раза больше, чем было до этого.

120 000 посетителей сайта

Шестимесячная кампания в прессе и на щитах помогла Brandt увеличить свою долю на рынке на 7,3%, а в сегменте стиральных машинок — на 22,5%.

Новая система быстрой стирки так пришлась по вкусу французам, что спрос превысил предложение: понадобилось произвести 8000 незапланированных стиральных машинок в течение первых шести месяцев 2006 года.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** вместо белья показать почти одушевленный предмет — детскую игрушку. Перенос внимания на более эмоциональный объект.

Что касается стратегии, то, во-первых, был правильно выбран мотив — быстрота стирки. Для современного человека это один из главных мотивов!

А во-вторых, из всех потребителей была выделена группа, для которой мотив быстроты ощущается наиболее остро — молодые матери. У них всегда горы нестиранного белья, потому что оно моментально пачкается. О ужас — последние ползунки и рубашки вот-вот закончатся! Эта группа стала локомотивом рекламной кампании — ведь к ней готовы присоединиться все остальные.

**Источник идеи:** круг эмоционально значимых явлений.

Поскольку стиральной машиной больше пользуются женщины, то и обращаться надо к эмоциям. Кстати, для марки Brandt это уже не первая кампания, в которой происходит осознанная эмоциональная провокация. В одной из ранних кампаний марки в роликах были показаны скандалы, спровоцированные хозяйками, — женщины намеренно выводили из строя стиральную машину, плиту или посудомойку и громко скандалили, что их не ценят, заставляя пользоваться старой техникой. Кампания шла под слоганом «*Она хочет Brandt*».

Теперь марка стала известной, и необходимость в столь жесткой рекламе отпала. Поэтому рекламистами выбрана позитивная эмоциональная зона: детские воспоминания, любимые игрушки и то, что с ними связано. В каждом человеке есть ребенок с его наивным взглядом на жизнь. Выбрав любимые игрушки — мягких зверей — героями кампании, рекламисты обратились ко всем, а не только к матерям с детьми. Здесь еще один перенос: любви и жалости к детям — на игрушку.

За каждой эмоциональной зоной находится пласт бессознательного. Для тех, кто знаком с психоаналитическим подходом и может свободно оперировать понятием архетипа, источник идеи может находиться здесь. Мы не будем вдаваться в глубины психологии, скажем только, что у всех нас в глубине сидит архетип Ухода и Возвращения. Если его затронуть, человек не остается безучастным. Есть такая известная французская поговорка: «Расставание — это маленькая смерть». В этой рекламной кампании ее попытались сократить до минимума. И кстати, усилить эмоциональное воздействие удалось с помощью привлечения потребителей к созданию рекламы.

**Наводящие вопросы:**

— Если ваша ЦА — женщины, то вам надо обратиться к эмоционально значимым зонам. Составьте список случаев, предметов, явлений, которые вызывают максимальную эмоциональную реакцию вашей ЦА. Как определить? Ну, например, это то, что заставляет активно обсуждать, или то, что бережно хранится.

— Подумайте, можно ли заменить предметы, которые используются в рекламе вашей товарной группы, более эмоциональными эквивалентами. Кто может стать самой трогательной моделью вашей кампании?

— Вовлечение потребителей в процесс создания рекламы — безошибочный ход. Надо только придумать простой механизм. Например, что может быть проще конкурса фотографий про любимых людей или предметы! По Интернету или с помощью мобильного телефона участие в таком конкурсе вообще не составляет никаких усилий. Дайте людям задание, и они охотно откликнутся — надо только затронуть их чувства.



Архетипы внутри нас