



Spontex: любовные приключения ежа Эрни продолжают

Клиент: Spontex.

Агентство: TBWA/France.

Приз EFFIE FRANCE 2006.

Забыть про рекламу моющих губок Spontex, которая прошла в 2000 году, невозможно. Тогда для продвижения марки был выбран очаровательный персонаж — ёж Эрни. Он запомнился всем как герой-любовник, который не может расстаться со своей обожаемой губкой Spontex. И вот Эрни вернулся на экран — на этот раз полностью компьютерным. За пять лет его страсть к губке не утихла, а разгорелась с новой силой.

Маркетинговая ситуация

Среди производителей губок во Франции марка Spontex была бесспорным лидером с 1999 года по 2004 год. Но затем конкуренты начали опережать ее по количеству продаж и наименованиям продукции.

Новые предложения рынка ударили по самому большому — традициям, которых всегда придерживался Spontex, выпуская желто-зеленые двусторонние губки. С появлением марки Scotch Brite в секторе моющих товаров ситуация усугубилась — новый бренд предлагал множество разных губок и щеток различной конфигурации.

Чтобы противостоять его натиску, Spontex надо было продемонстрировать свою современность и инновативность. Поэтому основная ставка рекламной кампании была сделана на популярную губку для трудно отскребаемого жира и других сильных загрязнений.

Креативная и медиастратегия

Однако Spontex решил не просто продвигать популярную губку, но улучшить ее качество. Теперь это была «чистящая губка против жира», у которой зеленая поверхность обработана средством, отталкивающим жирные молекулы. Такая губка дольше остается чистой и красивой.

Казалось бы, инновативность налицо — чего еще желать для рекламы? Но для действенной рекламы еще нужны эмоции. Тем более когда основная аудитория марки — женщины.

Поэтому рекламисты решили сделать новый ролик с ёжиком Эрни, которого, как показали исследования, еще не забыла французская аудитория.

В самом первом ролике Эрни выбирает между губкой X и губкой Spontex: потерся брюшком о первую — не понравилось, потерся о вторую... И тут он под известную песню Пола Анки («Положи свою голову на мое плечо...») начинает кататься по полу, обнявшись с губкой. А потом утаскивает ее куда-то. Тогда реклама вызвала взрыв интереса у публики, для усиления эффекта были даже сделаны открытки, на которых ёж и губка изображались в различных позах из «Камасутры». Рекламисты из TBWA, придумавшие ежа, нарушили все законы рекламы «губочной» товарной категории, предложив вместо практических резонансов романтическую историю.

Четвертый по счету ролик про ежа Эрни должен был не только рассказать о новых свойствах губки, но также придерживаться общей концепции «Sponge Lover» («Любовник губки»), которая шесть лет назад победила на конкурсе EFFIE.

Вот сюжет нового ролика. Губку Spontex отбирают у ёжика, который позволяет это сделать со слезами на глазах. И начинают усиленно оттирать этой губкой жир с очень грязной кастрюли. При виде такого издевательства над любимой Эрни приходит в ужас! Он страдает, закрывает лапками глазки, испытывает муки ревности

Ставка на инновацию

Популярный персонаж



и в итоге падает в обморок... Однако с губкой ничего не случилось — она осталась такая же чистая и ровная, как была до мытья посуды! Эрни опять счастлив и предается любовным играм с губкой — при свечах.

Эта реклама вызывает у зрителей эмпатию — они начинают сочувствовать и сопереживать Эрни. После такой романтической истории любви как не купить новую губку Spontex?

На телевидении ролик прошел в две волны: с 13 июня по 3 июля и с 25 июля по 18 августа 2005 года, а затем с 13 марта по 16 апреля уже 2006 года. На показ было потрачено 4,7 миллиона евро.

Что касается других каналов коммуникации, то ёж Эрни, бессменный секс-символ Франции, не только украшает сайт марки www.spontex.fr, но и имеет свой собственный игровой сайт www.ernie.fr. На этом сайте надо пройти нехитрый квест-страшилку, чтобы попасть на кухню заколдованного замка, где можно посмотреть новый клип про Эрни и заказать DVD с его участием.

Результаты

Эрни, как всегда, оказался на высоте! Его узнали 88% потребительниц, 97% нашли его привлекательным и 96% сказали, что он соответствует рекламируемому товару. Несомненно, большинство из этих людей помнили еще ролики пятилетней давности. Вот это память о рекламе! Правы английские исследователи из Millward Brown, которые утверждают, что даже одноразовый показ рекламы может сработать — и даже через пять лет.

Что касается самого ролика, то его узнавание достигает 82% при стандартных 59% (по данным Ipsos). Он вышел на второе место среди самых любимых французами спотов — его опередила только реклама Citroen C4.

Благодаря успеху рекламы мордочка Эрни появилась на упаковках Spontex — вполне законное развитие коммуникации бренда с потребителями.

Если говорить о коммерческом успехе, то после первой волны продажи губки «Стоп жир» увеличились вдвое. Губки Spontex в 2005 году приобрели 220 тысяч новых покупателей, и все это благодаря кому? Конечно, Эрни!

▲ На сайте www.ernie.fr надо пройти нехитрый квест-страшилку, чтобы попасть на кухню заколдованного замка, где есть губка! На кухне можно посмотреть новый клип про Эрни и даже заказать DVD с его участием

Узнаваемость ролика 82%



Ключ к идее

Суть идеи: симпатичный персонаж, который беззаветно любит продукт.

По нашему мнению, основной рычаг кампаний 2000 и 2005 годов — один и тот же. То, что во втором случае разыгрывается триллер с отниманием губки, — всего лишь вариация романтической любовной истории.

Гораздо важнее другое: ёж трется о губку с характерным шероховатым звуком, после чего зрителю тоже хочется почесать ему брюшко. Звук запоминается на уровне подсознания, он эротичен.

А новое послание ролика о том, что жир не прилипает к губке и она остается такой же чистой, отходит на второй план. Главное — возврат старого героя и его свойства. Рекламисты редко позволяют себе такой ход, он воспринимается в качестве самоплагиата. Но ведь это работает!

Источник идеи: выбор героя, похожего на товар по тактильным ощущениям.

Трудно найти другое симпатичное животное, которое было бы столь похоже на губку для мытья посуды с ее абразивным слоем. Из похожести ёжика и губки рождается их любовь.

Наводящие вопросы:

— Нет ли в истории вашего бренда персонажа, который был любим? Помнят ли о нем потребители? Если помнят, то его можно возродить — и это сработает!

— Придумайте симпатичного персонажа (не обязательно зверька), который страстно любит ваш продукт. Любовные переживания (ревность, разлука, страсть) всегда привлекают внимание публики. К тому же людям нужны аллегории их чувств и жизненных ситуаций — на этом построен успех множества историй.

— Чем являются для персонажа свойства продукта и процесс его использования? Переведите все это на язык любви — может получится интересно.

Эротичный звук



▲ В ролике 2000 года ёж Эрни выбирает между губкой X и губкой Spontex: потерся брюшком о первую — не понравилось, потерся о вторую... И тут под известную песню Пола Анки («Put Your Head On My Shoulder») Эрни начинает кататься по полу, обнявшись с губкой. А потом утаскивает ее куда-то



▲ В ролике 2005 года губку Spontex отбирают у ёжика и начинают усиленно оттирать ею жир с грязной кастрюли. При виде такого издевательства над любимой Эрни страдает, закрывает лапками глазки, испытывает муки ревности и в итоге падает в обморок. Однако с губкой ничего не случилось — она осталась такой же чистой и ровной, как была до мытья посуды. Эрни абсолютно счастлив и предается любовным играм при свечах