

Canon: «Мир, как я его вижу»



Агентство: cayenne communications

Клиент: Canon Europe

Категория: товары широкого потребления

Приз: «бронза»

Люди разочаровались в качестве фотографий, напечатанных в домашних условиях. Поэтому, чтобы добиться успешного продвижения нового принтера Selphy, Canon пришлось преодолеть негативное восприятие этой техники потребителями.

Маркетинговая ситуация

Принтеры для фотографий Canon испытывали сильную угрозу: они стали терять свои позиции по отношению к цифровым студиям и службам онлайн-печати снимков.

Настройка таких принтеров вызывала проблемы, и качество определенно оставляло желать лучшего.

Canon прореагировал на проблему, представив новую модель — Selphy — удобный и простой принтер, который подключается напрямую к фотоаппарату и печатает снимки высокого уровня.

Угроза для принтеров

Задачи кампании

Необходимо было отстроиться от чернильных принтеров, которые трудно контролировать при печати, и представить принтер Selphy как достойную альтернативу цифровым студиям. Были поставлены две основные цели:

- Доказать, что принтеры Selphy легки в использовании и печатают с высоким качеством.
- Позиционировать процесс печати как веселое и творческое занятие.

В дальнейшем у Selphy были и серьезные бизнес-планы:

- Увеличить продажи этого принтера на 20 %.
- Увеличить его долю на рынке на 10 %.

Целевая группа

Печатать фотографии нравится всем возрастным группам, молодым и пожилым, и такая тенденция наблюдается в семьях практически с любым уровнем доходов.

Креативная стратегия

Люди в основном жаловались на то, что фотографии на их принтерах получались расплывчатыми и по цвету совершенно не похожими на фотографии с пленки, к которым они привыкли. Но это было неудивительно, большинство пользовались принтерами трехлетней давности, которые были не приспособлены к фотопечати.

Selphy был маленьким по размеру, легким в использовании и печатал прекрасные снимки. Но одного хорошего продукта, чтобы изменить мнения людей, было недостаточно. Надо было найти другое УТП, а не просто легкость и качество.

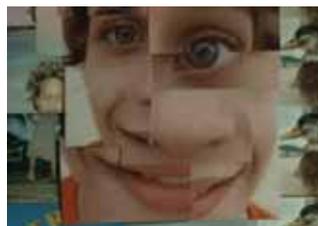
Главным отличием принтера явилось то, что вы видите процесс печати и получаете фотографии сразу же. Такое сиюминутное получение фотографий практически полностью совпадает с моментом съятия фотографий. Концепция рекламной кампании выразилась во фразе: *«Усильте лучшие моменты своей жизни фотографиями от Selphy»*.

Маленький Selphy

Но эта патетическая сентенция звучала слишком напористо для принтера, поэтому надо было спуститься на землю и посмотреть на ситуацию практически. Часто фотографии дарятся друг другу на вечеринках, после поездок служат воспоминаниями, ими также обмениваются, но в любой ситуации это способ самовыражения. У друга та же самая вечеринка получится по-другому.



▲ Мы видим, как герои спотов печатают огромное количество снимков и заполняют ими свободные пространства в квартире — стены, поверхность холодильника, даже оставляют на стульях, а затем, например, отец встает с приклеенной фоткой к штанам, а дети радостно смеются



▲ Печатать фотографии можно и на отдыхе — молодежь обитает на пляже, играет в волейбол. Либо команда соседей играет в футбол во дворе дома — и все это моментально запечатлевается на фотографиях, которые печатает Selphy



▲ С помощью мышки можно было дать ему посмотреть разные изображения, а по его мимике увидеть, нравится или не нравится ему картинка

Твой субъективный мир

Ракурс и композицию выбирает тот, кто снимает. Эта мысль и легла в основу кампании, которая прошла под слоганом «Мой мир моими глазами». А принтер Selphy позволял напечатать фотографии в любое время. Он помогает увидеть мир таким, как он тебе представляется «здесь и сейчас».

Именно субъективное видение мира — в домашних ситуациях, на отдыхе и в компании с друзьями — стало темой роликов. Мы видим, как герои спотов печатают огромное количество снимков и заполняют ими свободные пространства в квартире — стены, поверхность холодильника, даже оставляют на стульях, а затем кто-то встает с приклеенной фоткой к штанам.

Медиастратегия

Печатание фотографий — эмоциональное занятие, и оно требует визуальной демонстрации. Поэтому основным каналом коммуникации стало телевидение. В роликах можно было показать мгновенную печать снимков. ТВ-ролики были подкреплены on-line-рекламой и рекламой на местах продаж.

В Интернете разместили интерактивные баннеры. Например, на одном из них был изображен младенец лицом к зрителю, а перед ним был ряд картинок. С помощью мышки можно было дать ему посмотреть разные изображения, а по его мимике увидеть, нравится или не нравится ему картинка.

Результаты

Кампания со слоганом «Мой мир моими глазами» для принтеров Selphy добилась невиданных успехов. Продажи выросли на 53%, а доля рынка — на 44%, в то время как этот сегмент рынка шел на 3%-ное снижение.

В результате люди поверили, что с Selphy печатать фотографии дома просто, весело и они получаются очень высокого качества.

Ключ к идее

Суть идеи: не показывать техническое совершенство прибора, а показать сразу результат этого совершенства — живую эмоцию.

Эмоциональная реакция от фотоснимка как результат — это еще и демонстрация простоты. Принтер — сложный в техническом отношении товар для обывателя, и эта сложность — одно из самых главных опасений аудитории при принятии решения о покупке.

Еще один важный момент: кампания попыталась разрушить ценность пыльного семейного альбома (или электронного каталога в Интернете) и вытащить фотографии в саму жизнь, показав, как важны сиюминутные эмоции, а не псевдохудожественные ценности снимка.

Источники идеи:

Во-первых, осознание того, что самое главное в фотографии — самовыражение.

Во-вторых, понимание того, что процесс современной любительской фотографии имеет два главных момента: щелчок фотоаппарата в момент, когда вы увидели что-то интересное, и показ фотографии кому-то из знакомых в ожидании его эмоциональной реакции. Рекламисты сблизили максимально этих два момента, показав квинтэссенцию самовыражения.

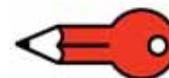
В-третьих, возможные фокус-группы и разговоры с потребителями на тему «Где и при каких обстоятельствах вы демонстрируете фото?». Например, превратить холодильник в подобие семейного фотоблога — эта идея из жизни, и она бросает вызов и Интернету.

Тренировочные вопросы:

— Неявным конкурентом принтера является Интернет — способ электронной демонстрации снимков. Слабость такого способа — со снимками трудно играть, их нельзя дарить. Подумайте, кто является вашим неявным конкурентом? В чем его слабость? Возможно, если вы противопоставите свой товар ему, это станет открытием для аудитории!

— Покажите в вашей рекламе результат, минуя всю технологическую цепочку изготовления. А результатом чаще всего является эмоция!

Внушительные успехи



Три источника идей