Unilever
We're cleaning up with
ВорОНИНЫ
Everyone Loves Raymond
Cif
Domestos
Glorix

Почему кампания «Мы наводим порядок с Ворониными» должна выиграть награду?

Вместо обычной продуктовой рекламы, с помощью звезд из популярного шоу мы создали кампанию для трех брендов чистящих средств, полюбившуюся нашим зрителям, которая также помогла завоевать исторически высокую долю на рынке

Задача

Мы получили классический бриф: без акцента на новости от брендов с разным позиционированием, преимуществами и долями рынка, в категории, в которой трудно привлечь потребителя какими-то интересными событиями

Кроме этого, в категории была дополнительная угроза от агрессивного конкурента P&G

Решение

Мы создали мини сериалы из пяти коммерческих роликов, которые запускались до, после и во время популярного комедийного ТВ-шоу «Воронины», при участии звезд, показывающих когда, где и как использовать наши продукты.

Чтобы вынести кампанию за пределы экрана, мы создали дополнительную кампанию с призами. Реклама с образами двух главных героинь, была запущена в прессе, наружной рекламе, интернете и в точках продаж.

Результат

Достигли исторически самую высокую долю на рынке чистящих средств в России

23%

Увеличение объема продаж на 700% (согласно отчету одной из торговый сетей) и несмотря на значительные инвестиции P&G, его доля снизилась

Наша задача

Хотите верьте хотите нет, но в ноябре 2009 все еще шла та самая реклама «Царапины на плите, как после коньков на льду», - для бренда домашней уборки Unilever'a - Cif. Не смотря на сегодняшнюю популярность интернета и тысячи часов глобального творческого опыта, четыре десятилетия спустя реклама, придуманная для брендов и запущенная в один год с посадкой на Луну, была лучшим, что мы имели.

Много ли раз вы получали бриф без акцента на новости от бренда в категории, в которой трудно привлечь потребителя какими-то интересными событиями с задачей решить коммуникационные цели бренда?
У нас был бриф для трех брендов, каждый со своими позиционированием, преимуществами и уровнями долей рынка. Domestos - Лидер рынка, но немного наскучивший, Cif - стабильный, но предсказуемый, Glorix - ребенок, которому еще предстояло встать на ноги.
Но все вместе они предоставляли интересное и полное решение по уборке дома. И поверьте, русские обожают убираться
Кроме того, заклятый конкурент разрабатывал план для своих брендов.

Поинтересуйтесь у кого-нибудь впечатлением о русской женщине и вы получите разные ответы, начиная от супер модели и, заканчивая бабушкой с Евровидения. Добавьте к этому мнения клиентов, которые любят работать с прогрессивной аудиторией (городские, престижные, современные в возрасте 25-45) и это уже проблема. Реальность была такова, что нам необходимо было передать любовь к уборке взрослым женщинам, женщины в возрасте 40+ составляют 1/4 населения России, и они более чем вдвое превышают общий объем потребления чистящих средств. Они и были нашей реальной целевой аудиторией.

Наша стратегия

По данным отраслевых исследований, Россия является одной из лидирующих стран по просмотру ТВ в мире, что обусловлено долгими и холодными зимами, а также активным финансированием государственных каналов. Мы также любим посмеяться и наслаждаемся комедиями с самого зарождения телевидения. Появились новые жанры, но потребители видят "засилье реалити-шоу" вместо того, чтобы требовать качественный и ориентированный на семью юмор с правдивыми ситуациями близкими к российской повседневной жизни.

Мы выделили знаковое шоу с известными российскими актерами, критерием успеха данного шоу был юмор. Когда СТС, один из лидирующих российских каналов, решил купить права на более чем 200 последних серий всемирно известного хита "Everybody Loves Raymond", мы начали переговоры. С поддержкой создателя шоу Фила Розенталя, канал переделал все существующие серии на русский язык и транслировал их почти ежедневно в течении 18 месяцев. Мы присоединились к новому шоу – Воронины – в июне прошлого года, когда оно хорошо утвердилось с успешным рейтингом в вечернем тайм-слоте каждый будней день.

Нам нужно было интересное решение, совмещенное с содержанием сериала, но решение должно было учитывать особенность использования категории (например, Интерны – отличный сериал, но никакой связи с домашней уборкой нет).
В Ворониных показано две семьи. У одной пары трое детей, которые живут в квартире. Прямо напротив живут родители, с которыми живет другой сын. Все это является глубокой основой для большой комедии и интересной истории
Задачей стало, как интегрировать три бренда не только в развлекательной манере, но также заслужить доверие потребителя.

Релизация

Мы решили, что Product placement в самом шоу будет раздражать зрителя – мытье полов или ванны не сделает качественнее комедию.
Чего не скажешь о ненавязчивой рекламе во время шоу. Мы провели успешные переговоры с каналом, у которого были контракты со звездами, для того, чтобы создать мини-сериал из коммерческих эпизодов, которые были размещены до, во время и после шоу

Мы привлекли обеих главных героинь к участию в пяти различных роликах, показывающих где, когда и как использовать наши бренды. Наши ролики, выходящие в эфир во время шоу, дополняли само шоу качественным комедийным содержанием, показывая аудитории наши бренды, которые ассоциировались с любимыми героями Для того, чтобы вынести кампанию за пределы экрана, мы создали промо-кампанию с призами.

Коды на упаковке давали шанс выиграть профессиональную уборку квартиры, ремонт ванной или кухни (с новым оборудованием и т.д), как главный приз: участие в съемках сериала Воронины. Реклама с образами обеих звезд, была запущена в прессе, наружной рекламе , Интернете и точках продаж.

Результаты

После 9 месяцев стабильной доли на рынке чистящих средств кампания создала устойчивый рост для всех трех брендов.

К окончанию шоу в ноябре 2012 года, общая доля рынка была на самом высоком уровне в своей истории, достигнув 23% с ростом продаж в 700%
В то время как кампания P&G в программе о ремонте негативно сказалась на его доле рынка среди чистящих средств, несмотря на значительные инвестиции
Глобальный менеджмент компании Unilever признал проект лучшим в 2012 году благодаря ‘фантастическим рыночным результатам и инновационному подходу к привлечению потребителей.’
Но мы на этом не останавливаемся. Канал СТС, постоянно представляет новые программы на экране (они адаптировали Ugly Betty) и мы обсуждаем, как наши герои могут предстать гостями в других шоу и на ток-шоу (как сделал Old Spice на шоу Опры и Эллен).

Unilever
We're cleaning up with
Воронины
Everyone Loves Raymond
Domestos
Cif
Cream
Glorix
Очищает и Дезинфицирует
для пола