

Котекс

Тампоны и прокладки

Рекламная кампания:

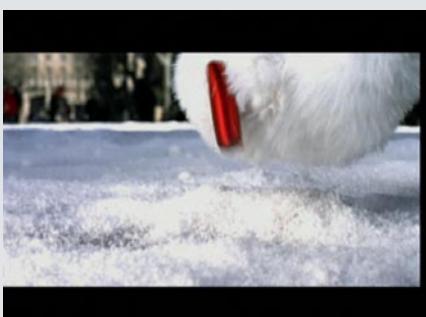
Без компромиссов

Категория:

Товары для здоровья. Предметы личной гигиены

Масштаб проекта:

Локальный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Задача:

До 2008 г. коммуникация Kotex (тампоны и прокладки) базировалась на платформе «Выбери свой стиль», имевшей эмоциональную природу и отражающей скорее эмоциональные, нежели функциональные ценности продукта.

Благодаря этому у Kotex сформировался свой уникальный имидж, который существенно отличался от конкурирующих брендов, чьи коммуникации строились на рациональной основе.

Но при этом, как показывал профиль бренда, функциональные преимущества Kotex нуждались в усилении.

В этой связи всталась задача убедить потребителей в том, что продукция Kotex наряду с эмоциональными имеет также и функциональные преимущества, не уступающие другим брендам в категории средств женской гигиены.

Исходная ситуация:

Kotex в 2008 г. осуществил запуск двух новинок в двух продуктовых категориях: новые прокладки и новые тампоны - продукты, в равной степени важные для компании Kimberly Clark.

Задача состояла в том, чтобы осуществить мощную рекламную поддержку этих новинок при ограниченном бюджете по всей России. С учетом географических масштабов и особенностей торговой инфраструктуры России, было очевидно, что подобную задачу можно решить в основном с помощью сильной телевизионной рекламы.

При планировании кампании учитывалось, что телевидение как канал коммуникации строится по принципу регионального охвата, этот фактор мог бы стать серьезным препятствием для успешной кампании. Поэтому Kimberly-Clark выбрал креативный способ рекламной поддержки обеих новинок в рамках большой коммуникативной идеи «Без компромиссов», которую можно было бы интегрировать для всех коммуникационных каналов: ТВ, промо-акций, пиар кампаний, прессы и т.п.

Информация о рынке:

Рынок гигиенических товаров для женщин отличается высокой конкурентной борьбой.

Он представлен 4 главными игроками: P&G, TZMO, SCA и J&J.

Главные игроки в продуктовых сегментах:

- Always, Libresse, Naturella, Bella и Kotex в категории прокладок
- OB, Тампax и Kotex в категории тампоны
- Discreet, Carefree, Bella в категории ультратонких прокладок

Конкурирующие бренды и их ЦА:

Прокладки:

Always всегда позиционировался как наиболее «экспертный» бренд в этой категории.

ЦА этого бренда – прагматичные женщины 20–40 лет по всей России.

■ Они традиционалистки, им всегда требуется рациональное обоснование, которое они могут «приложить» к любому выбирайному ими продукту.

■ Коммуникация Always главным образом базируется на сообщении о защитной функции продукта – а именно: отсутствие протекания, быстрая и отличная впитываемость. В основном коммуникация Always лишена эмоционального компонента общения с потребителями.

Тампоны: О.В.

ЦА тампонов OB – девушки 18–24 лет.

■ Они ведут активный образ жизни, увлекаются спортом и любят быть на виду. Чтобы их убедить в чем-то, нужно приводить рациональные, научно проверенные доводы.

■ Коммуникация главным образом рациональная, с конкретными доводами (RTBs): спирале-видные желобки для наилучшей впитываемости, покрытие Silk Touch для удобного введения ЦА Kotex:

■ ЦА Kotex девушки 18–24 лет, а также большая доля в возрастных категориях от 11 до 35 лет.

■ Это молодые динамичные женщины, современные, ведущие активный образ жизни, старавшиеся подчеркнуть свою женственность, уверенность в себе.

■ Они любят открывать новые стороны жизни, склонны к экспериментам. Хотят быть уникальными. Они следят за модой, стремятся иметь свой неповторимый стиль.

■ Они хотят жить полной жизнью, не идя на компромиссы.

Стратегическая цель кампании:

■ Создать образ Kotex как современного бренда, который удовлетворяет все требования, предъявляемые потребителями к средствам женской гигиены – без компромиссов!

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Конкретные цели:

■ Улучшить знание бренда Kotex среди потребителей конкурирующих брендов (по шкале Miriad/ TNS)

■ Улучшить восприятие функциональных преимуществ продукции Kotex потребителями Kotex и конкурирующих брендов (по шкале Miriad/ TNS)

Общий медиа-бюджет:

от 5 до 10 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Без компромиссов

Kotex – это БЕСКОМПРОМИССНОЕ решение в области товаров женской гигиены, предлагающее потребителю и защиту и комфорт. Плюс ряд дополнительных уникальных преимуществ

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Как показал профиль бренда Kotex, функциональные преимущества продукта нуждались в усилении. В результате была выработана новая коммуникационная платформа «Без компромиссов». Она соединила функциональные и эмоциональные преимущества продукта. Ключевое сообщение для потребителя стало: Теперь при выборе товаров женской гигиены Вам больше не нужно выбирать между защитой и комфортом. С Kotex Вы получаете все сразу – без компромиссов! Приступая к коммуникации этой идеи, мы отдавали себе отчет в том, что:

■ Потребители конкурирующих брендов очень рациональны и привыкли скорее к научно-образной коммуникации в отличие от более эмоциональных по натуре потребителей Kotex, которых привлекает уникальный имидж Kotex.

■ Потребителям всегда приходится делать выбор между защитой (прокладки Always) и комфортом (прокладки Libresse)

■ Новые продукты Kotex, как прокладки, так и тампоны, имеют значительные конкурентные преимущества, подтвержденные в тестах на потребителях:

1. Прокладка: Супер-впитывающий слой в центре прокладки, изготовленный из сетчатого покрытия нового поколения, обеспечивает моментальную впитываемость, а хлопковые края и крылышки дают максимальный комфорт.

2. Тампон: Отличная защита благодаря 3D-волокнам и улучшенный комфорт благодаря меньшему размеру тампонов по сравнению с тампоном лидером рынка.

Великолепные эмоциональные преимущества, уникальные для Kotex, по сравнению с другими брендами.

■ Kotex воспринимается как современный стильный продукт в яркой и удобной упаковке, который нравится женщинам и оценивается как стильный аксессуар – в отличие от продуктов конкурентов, которые обычно ассоциируются с медицинскими товарами.

Мы провели серию исследований и выяснили, что основной сайт ЦА Kotex – жить полной жизнью, не идя на компромиссы даже в критические дни. Таким образом, с учетом преимуществ продукта и потребительского инсайта, мы пришли к идее «Без компромиссов», соединившей эмоциональные и функциональные преимущества.

Защита и комфорт, то есть преимущества функциональные (вам комфортно с нашими тампонами/прокладками) и эмоциональные (вы продолжаете жить в своем привычном ритме и стиле, не беспокоясь ни о чем).

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основными каналами, выбранными для кампании Kotex «Без компромиссов», стали ТВ и пресса для ATL, т.к. эти каналы имеют максимальное проникновение и эффективность в смысле общенационального охвата аудитории (вся Россия), исходя из стратегических целей и бюджета кампании.

Кампания началась одновременно по всем каналам, в рамках подхода «360 градусов»:

Март–май: Реклама прокладок на ТВ и в прессе, с размещением образцов прокладок в ведущих

глянцевых журналах, уличная раздача образцов в 23 городах России, с покрытием более 2 млн. потребителей. Программы торгового маркетинга.

Апрель–май: Реклама тампонов на ТВ и в ведущих глянцевых журналах.

Июнь: Региональная раздача образцов в торговых точках в 23 городах.

Июль–август: Промо-кампания в 23 городах.

Сентябрь–октябрь: Реклама на упаковках

Ноябрь–декабрь: Промо-кампания в 13 городах.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

■ Телереклама

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Товароведение в магазинах
- Продвижение товара

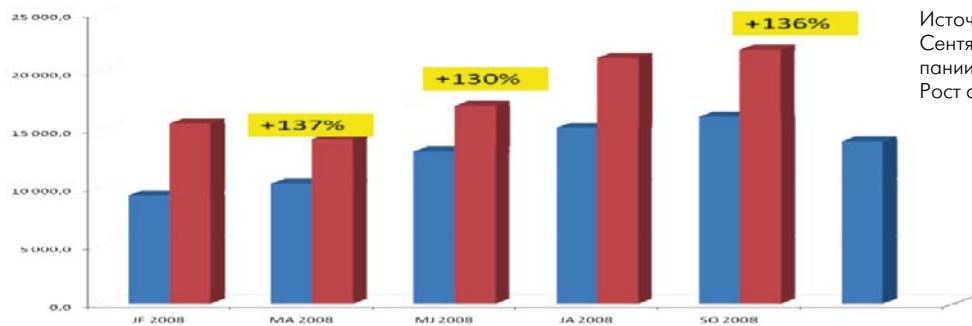
Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

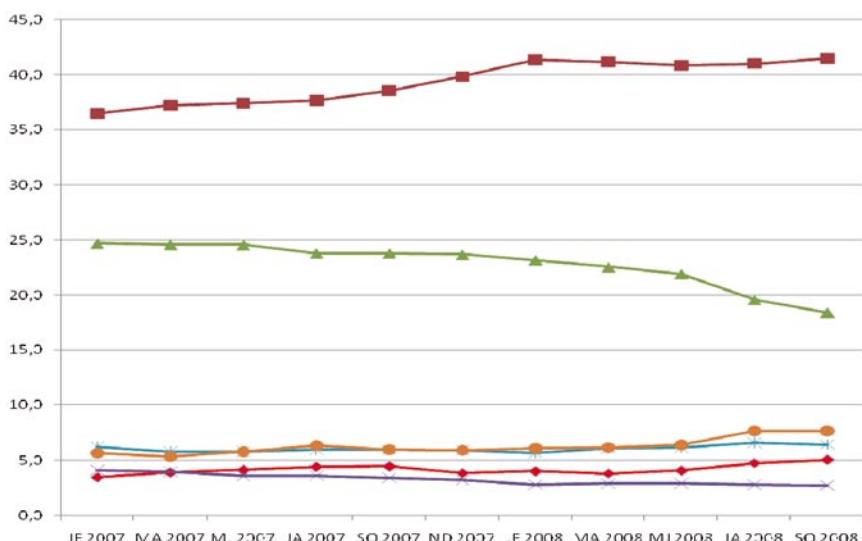
- Распространение

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?



Источник: AC Nielsen, 24 города, Сентябрь–Октябрь 2008 После старта кампании продажи в регионах начали расти: Рост объема продаж

■ KOTEX 2007
■ KOTEX 2008



Источник: AC Nielsen, 24 города, Сентябрь–Октябрь 2008

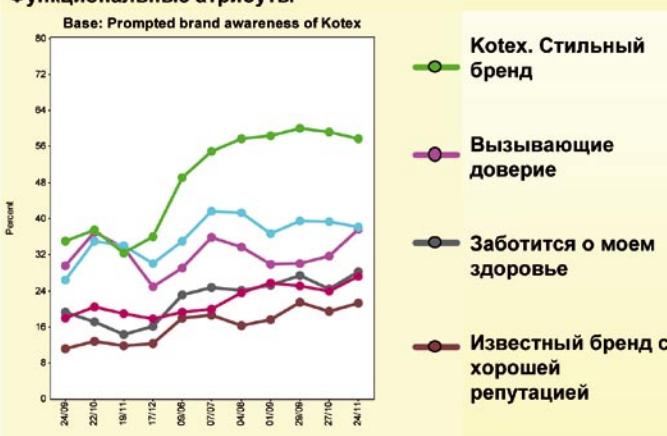
Растет доля рынка Kotex:

- Рыночная доля по деньгам выросла на 1,5 пунктов
- Рыночная доля по объему выросла на 1,2 пункта

На фоне небольшого падения продаж у других брендов Kotex начал расти – и этот рост продолжается:

■ KIMBERLY CLARK
■ P&G
■ TZMO
■ I. YGIENA SERVICE
■ SCA
■ JOHNSON & J. N.

Функциональные атрибуты



Источник: TNS. Отслеживание состояния бренда и рекламы рынка женской гигиены.. 2я волна 2008.

(09 Волна с начала исследования). Выполнено для Kimberly Clark.

Восприятие функциональных преимуществ продукции Kotex также растет

Источник: TNS. Отслеживание состояния бренда и рекламы рынка женской гигиены.. За волна 2008. (10 Волна с начала исследования). Выполнено для Kimberly Clark.

В 2008 году после растут показатели ценности бренда, достигнув исторического уровня – 30 пунктов.

Волна 4 (07/05/07–01/07/07) 21,0
Волна 5 (02/07/07–26/08/07) 26,2
Волна 6 (27/08/07–17/10/07) 24,2
Волна 7 (22/10/07–16/12/07) 21,5
Волна 8 (12/05/08–03/08/08) 24,2
Волна 9 (04/08/08–26/10/08) 28,4
Волна 10 (27/10/08–21/12/08) 30,5



Kotex

Pads and tampons

Campaign title: **No Compromise**

Category: **Health Aids & Personal Care**

Project scale: **Local**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The challenge:

Before 2008 Kotex stood for "Choose Your style" communication platform that was very emotional and communicated with consumers about more emotional rather than functional product benefits. That was Kotex significant differentiation from other competitors, whose communication was very rational.

At the same time Kotex brand profile showed that functional benefits should be improved. So the challenge was how to persuade consumers that Kotex products have enough functional benefits as well as emotional with the same Female extracts.

Background:

Kotex has 2 big launches in 2008 in 2 product categories: New pads and new tampons, which were of equal importance for Kimberly-Clark. The challenge was to make both launches really big and visible all over Russia within the limited budget. Given the Russia's territory and trade structure it was clear that it could be achieved only with good TV campaign. Taking into account that TV is rather Clustered it could be very hard to get out of it. Therefore K-C considered a creative way of communicating both launches under one big communication idea "No compromise" that could be integrated in all communication channels: TV, Consumer Promotions, PR, Press, etc.

Market information:

FemCare is very highly competitive and is represented by 4 major players in the category: P&G, TZMO, SCA and J&J.

Main players in product segments are:
Always, Libresse, Naturella, Bella and Kotex in pads category

OB, Tampax and Kotex in tampons category
Discreet, Carefree, Bella in liners category

Competitive brand and their TA:

Pads:

Always was always positioned as expert in this category.

Their TA is quite pragmatic women from 20 to 40 y.o. all over Russia.

They are traditionalists. They need the reason they could "touch" for every product they choose.
Always communication is mainly based on functional protection message – i.e. no leakage, fast and superior absorption. This communication lacks of emotional relationship with consumers.

Always consumer language such as gelling materials, flexible wings, capturing the liquid is well entrenched in consumer's mind it is man to a woman talk.

Tampons: O.B.

The OB TA is young girls 18–24 y.o.

They are very active, sporty and public. Need to be reassured by rational, scientific facts.
Communication is mostly rational with concrete RTBs: spiral rifles for better absorbency, silk cover for better insertion
Use Endorsement style: the only tampons engine by Woman-gynecologists and educational programs for youth.

Kotex TA:

Kotex TA is young women, 18–24 with bigger score of 11–35
They are young dynamic women, up-to-date, like active life style, happy being a woman and are confident.
They love new experiences and therefore are ready to experiment. They want to be unique.
They care about fashion, beauty and style.
They want to live life to the fullest, with no compromise.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The campaign objective was:

To drive Kotex brand image as a modern brand that meet all you needs in FemCare without Compromise

Specific goals:

To grow Kotex brand awareness among Competitors users (measured by Miriad/ TNS)

To improve functional benefits of Kotex products for both Kotex and competitors users (measured by Miriad/ TNS)

Total media budget:

\$5 – 10 million



WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

No compromises

Kotex is a No compromise solution in FemCare, providing consumer both protection and comfort. Plus some delightful extracts.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Kotex brand profile showed that functional benefits of products should be improved. As a result a new communication platform "No compromise" was found out. It combines both emotional and functional product benefits. The key message for the consumer is: You do not need to choose between protection and comfort when choosing Femcare products. With Kotex you will get everything without Compromise! While starting developing the idea we knew that:

Competitors' consumers are very rational and got used to rather scientific communication in contrary to Kotex users who are very emotional and driven by unique Kotex image.
The consumers often have to chose between protection (Always pads) and Comfort (Libresse pads)
New Kotex products, both pads and tam-

pons had great competitive advantages, proved by Consumer tests:

- Pad: Super absorbing center made of revolutionary net cover proves excellent protection and cotton-like sides and wings give you maximum comfort
- Tampon: Excellent protection because of 3D fibers and better comfort thanks to the smaller size of the tampons in comparison with the market leader.

And great emotional benefits unique for Kotex in comp with other brands

Kotex is perceived as the modern, stylish brand, with bright and convenient packs that are liked and are perceived by women as stylish accessory vs the competitors' products that usually are associated with medical products.

We have made the researches and found out that the key insight of Kotex TA is to live their lives to the fullest without taking compromise decisions even on these days.

Thus, keeping in mind both product benefits and consumer insight we came to NO Compromises idea that combines both emotional and functional benefits.

Protection and comfort that is functional (you fell comfortable with the tampon/pad) and emotional – you keep going you usual life-style and do not have to worry)

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The main channels chosen for Kotex No Compromise campaign were TV and print in ATL due to the biggest penetration and effectiveness in term of the national coverage (the whole Russia), considering campaign objectives and the budget.

The campaign started simultaneously, 360*:

March - May: TV and in Press with Pads, Pads' Press Sampling in Leading Glossies, Outdoor Sampling in 23 cities with covering more than 2 mln consumers.

Trade

Marketing programs

April-May: Tampons TV and Press in Leading glossies.

June: Regional In-door sampling in Trade in 23 cities

July-August: Push-girls in 23 cities (GWP)

September-October: On- pack

November-December: Push – Girls in 13 cities (GWP)

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

Spots

Print:

Trade / Professional
Consumer Magazine

Retail experience:

POP
In-Store Merchandizing
Sales promotion

Guerilla:

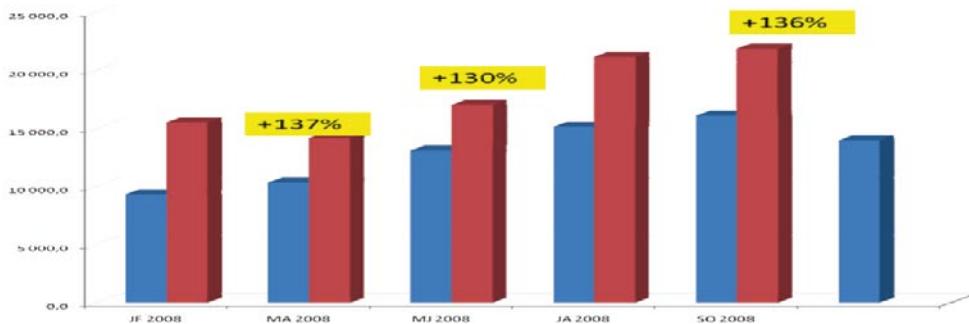
Sampling / Trial

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

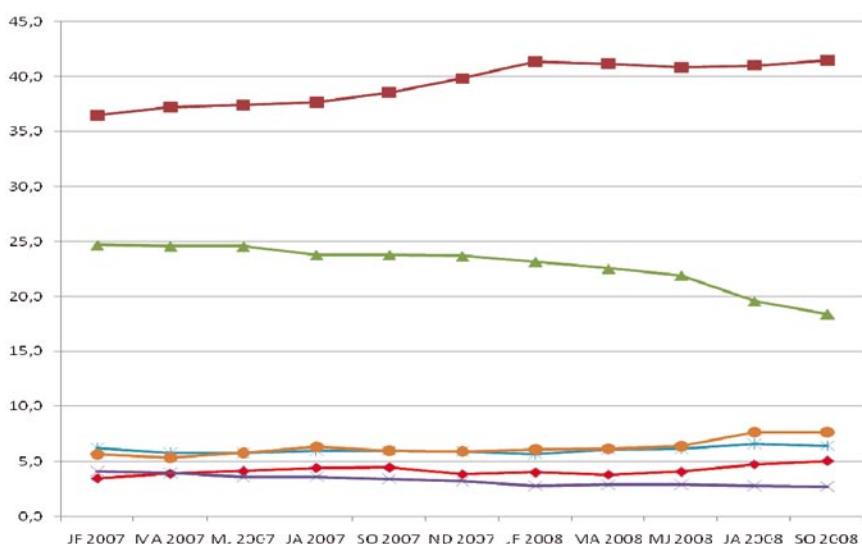
Distribution



RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

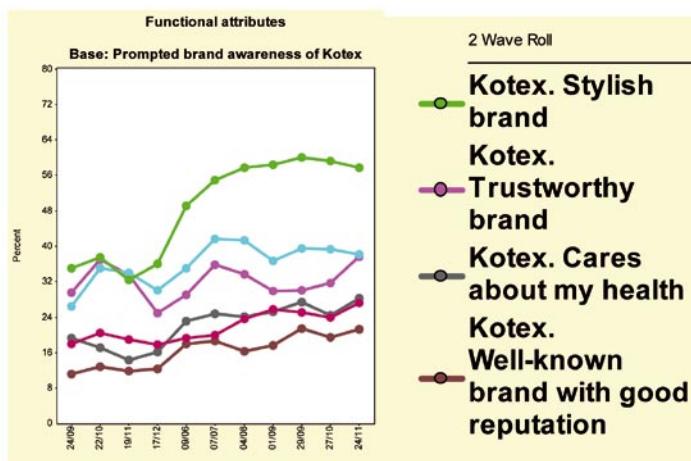


Source: AC Nielsen, 24 cities, SO'08
Sales Volume growth, After the start of the campaign the sales in the region started to grow:



Source: AC Nielsen, 24 cities, SO'08
The market shares dynamic is positive for Kotex:
- Value increased by 1,5 points
- Volume increased by 1,2 points
While other brands are slightly decreasing Kotex starts to grow and this is the continuing process:

— KIMBERLY CLARK
— P&G
— TZMO
— I-YGIENA SERVICE
— SCA
— JOHNSON & JCHINSON



Source: TNS. Brand & Advertising Tracking Female care. 2nd wave 2008. (Wave no. 09 from tracking start). Done for Kimberly Clark Ltd.
Basing on tracking we see that the perception of Kotex functional attributes growths:



Source: TNS. Brand & Advertising Tracking Female care. 3rd wave 2008 (Wave no. 10 from tracking start). Done for Kimberly Clark Ltd.
Kotex brand equity score has grown continuously in 2008, achieving historical level beyond 30 points.

Волна 4 (07/05/07–01/07/07)	21,0
Волна 5 (02/07/07–26/08/07)	26,2
Волна 6 (27/08/07–17/10/07)	24,2
Волна 7 (22/10/07–16/12/07)	21,5
Волна 8 (12/05/08–03/08/08)	24,2
Волна 9 (04/08/08–26/10/08)	28,4
Волна 10 (27/10/08–21/12/08)	30,5