

Орифлэйм

Косметическая продукция

Рекламная кампания:

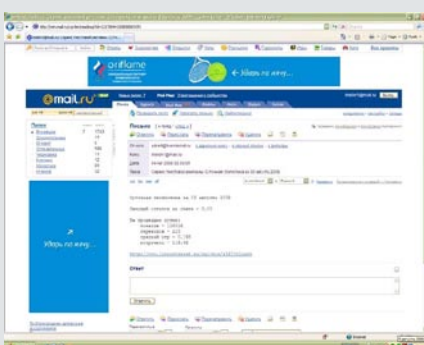
«Я выбираю спорт, красоту, Орифлэйм!»

Категория:

Парфюмерия и косметика

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговая цель олимпийского проекта Орифлэйм заключалась в ассоциации Орифлэйм – компании № 1 с главным событием 2008 года – Олимпийскими Играми, и со спортом и здоровым образом жизни в целом, а также в стимулировании интереса потребителей к марке и ее продукции в период проведения Олимпийских Игр в Пекине.

Среди задач кампании рассматривалось получение статуса партнера Олимпийского Комитета России, сотрудничество со звездой спорта Еленой Деметьевой в рамках рекламной кампании и создания коллекции спортивных аксессуаров, разработка специальной серии косметических продуктов, проведение крупномасштабной региональной промо-акции «Поддержим Олимпийскую команду России!» и спонсирование локальных спортивных инициатив. Так же среди задач рассматривалась поддержка спортивной тематики во внутренних мотивационных коммуникациях с консультантами компании.

Критериями оценки успешности акции Орифлэйм считает медиа охват рекламной кампании, активность в 5 и 11 каталогах 2008 года по сравнению с аналогичными периодами 2007 года, уровень продаж спортивных аксессуаров и олимпийских продуктов, количество человек, принявших участие в промо-акции и спонсируемых мероприятиях, рост количества консультантов, а так же изменениям отношения к марке и результат PR поддержки кампании.

По данным* на конец 2008 года косметический рынок в России достиг 310 млрд. рублей, а его рост за год составил 12%. Доля канала прямых продаж в структуре дистрибуции составила 17% в 2008г.

Орифлэйм стал маркой № 1 в России по объему продаж среди косметических марок.

Орифлэйм – косметическая компания, которая продает натуральные средства по уходу за кожей лица и тела, декоративную косметику, парфюмерию через независимых консультантов путем метода прямых продаж. Основным средством продаж косметики Орифлэйм является каталог, который выходит с периодичностью в 3 недели (17 каталогов в год). Орифлэйм – это шведский бренд, придерживающийся ценностей натуральности и экологичности, что нашло отражение в позиционировании – «Орифлэйм. Натуральная Шведская Косметика».

Конкуренция на косметическом рынке очень сильна – затраты на рекламу в сегменте косметики составили в 2008 году 834 миллиона долларов, а их рост составил 68%. В таких условиях Орифлэйм старается привлечь внимание максимально яркими и нестандартными акциями.

* По данным Euromonitor

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Целью рекламной кампании, в которой приняла участие знаменитая теннисистка Елена Деметьева, стала коммуникация идеи всей олимпийской кампании – связь спорта и здорового образа жизни через красоту с брендом Орифлэйм.

Т.к. Орифлэйм реализует комплексные коммуникации, используя несколько маркетинговых инструментов одновременно, практически невозможно определить эффективность каждого из них в отдельности, поэтому критерием эффективности рекламной кампании Орифлэйм выбрал для себя медиа охват. Например, на телевизионной рекламной кампании на эффективной частоте 4+ охватила 45% целевой аудитории женщины 16-50. А охват каталога составил более 3,5 млн. человек.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Коммуникация консультантам и клиентам компании, что Орифлэйм – это компания № 1 через связь с главным событием 2008 года – Летними Олимпийскими Играми, сотрудничество с Олимпийским Комитетом России и теннисисткой Еленой Деметьевой, а так же сообщение о том, что

Орифлэйм, так же как и спорт – это естественный (натуральный) путь к красоте.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Поддержка темы Олимпиады, спорта и здорового образа жизни не требовала фактически никаких исследований для обоснования. Проведенные внутри компании переговоры выявили, что Орифлэйм не хватало статусности, подчеркивающей лидирующие позиции марки. И таким образом было принято решение получить статус Официального партнера Олимпийского комитета России.

Для Орифлэйм крайне важен объединяющий фактор во внешних и внутренних активностях. Поэтому, помимо статуса партнера Олимпийского Комитета России спортивная тематика отразилась на всех коммуникациях компании в этот период.

Продажи косметической продукции часто стимулируются сотрудничеством со звездами, поэтому Елена Деметьева снялась для каталога и рекламной кампании Орифлэйм. Так же драйвером являются аксессуары, и Елена Деметьева разработала эксклюзивно для Орифлэйм две коллекции спортивных аксессуаров. Спортивная тематика коснулась и продуктов – специально к Олимпиаде была создана серия продуктов для мужчин. В поддержку олимпийской команды России Орифлэйм провел промо-акцию «Поддержим Олимпийскую команду России!», а так же выступил спонсором всех спортивных площадок популярного опен-эйр фестиваля «Пикник Афиши» в Москве и 10-километровый забег женщин «Женская десятка» в Санкт-Петербурге.

Спортивная тематика так же активно использовалась в мотивационной коммуникации с консультантами. Летом проводилась рекрутинговая кампания по привлечению новых консультантов под названием «Олимпийские огни», а так же масштабное мероприятие Олимпиада, которое собрало 10 тысяч человек.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Получив статус Официального партнера Олимпийского комитета России, Орифлэйм стал настоящим послем красоты в мире спорта и здорового образа жизни. Для более яркой и запоминающейся коммуникации Орифлэйм привлек к сотрудничеству звезду российского тенниса Елену Деметьеву, которая стала лицом кампании, снявшись для двух каталогов и рекламной кампании и создав две коллекции спортивных аксессуаров, эксклюзивно представленных в каталоге Орифлэйм.

В рамках проекта компанией Орифлэйм были проведены две волны рекламной кампании: в апреле 2008 – наружная реклама и размещения в прессе и в августе 2008 – рекламный ролик с Еленой Деметьевой в эфире ведущих ТВ каналов, размещения в прессе, баннерная кампания в интернете и наружная реклама в г. Сочи.

Елена Деметьева представила продукцию Орифлэйм на страницах апрельского каталога, а так же две коллекции спортивных аксессуаров: спортивную сумку и полотенце в апреле и сумку-рюкзак, косметичку, кошелек, часы и чехол для мобильного телефона в августе.

Специально к Олимпиаде Орифлэйм создал специальную серию для ухода за телом для мужчин, каждый флакон которой был промаркирован логотипом Официального партнера Олимпийского комитета России.

В преддверии Олимпиады состоялась масштабная промо-акция «Поддержим Олимпийскую команду России!», в рамках которой Орифлэйм дал возможность жителям 7 городов России записать личные видеобращения к российским спортсменам, находящимся в Пекине. А так же Орифлэйм выступил спонсором всех спортивных площадок известного опен-эйр фестиваля в Москве Пикник Афиши и значимого спортивного события в Санкт-Петербурге – массового забега Женская десятка. В рамках рекламной кампании был использован максимально широкий медиа-микс, включавший: Рекламные ролики на телевидении в качестве основного носителя информации, так как теле-

видение продолжает обеспечивать наибольший охват аудитории – в рекламном ролике Елена Дементьева сообщала: «Спорт – это естественный путь к красоте. Поэтому Орифлэйм стал официальным партнером Олимпийского комитета России. Я выбираю спорт, красоту, Орифлэйм!» Реклама в прессе – в ведущих глянцево-журналах размещались как рекламные макеты, так и ответы Елены Дементьевой, но основной упор был сделан на PR, результаты которого Орифлэйм получает до сих пор. Наружная реклама традиционно является для Орифлэйм имиджевым носителем и средством поддержки и мотивации консультантов. В рамках олимпийской кампании, более 1600 рекламных щитов были размещены в 40 городах РФ в апреле и более 40 в Сочи в период проведения Олимпиады.

В интернете был создан специальный промо-сайт sport.oriflame.ru, посетив который, потребители могли получить полную информацию о проекте, посмотреть видеобращения россиян к олимпийской сборной, а так же принять участие в конкурсе, по итогам которого победитель получил теннисную ракетку с автографом Дементьевой. Для привлечения пользователей сети на промо-сайт была проведена масштабная рекламная кампания в интернете с размещением баннеров на ведущих порталах, сайтах знакомств, почтовых серверах и ресурсах женской направленности. Всего состоялось 22,5 млн. показов баннеров. Также Орифлэйм не забыл и об оформлении мест продаж. Консультанты Орифлэйм делают заказ в Сервисных Центрах или Сервисных Пунктах Орифлэйм. Для их оформления был разработан специальный набор POS материалов в стилистике рекламной кампании.

В рамках промо-акции «Поддержим Олимпийскую команду России!», проведенной Орифлэйм в преддверии Олимпиады в 7 городах России россияне могли записать личное видеобращение к российским спортсменам, находящимся в Пекине. Все видеобращения было доступны на сайте компании и демонстрировались в Московском Доме, поддерживая дух спортсменов. Акция «Поддержим Олимпийскую команду России!» вызвала широкий резонанс как у горожан, так и у прессы. Сотрудничая с популярным open-эйр фестивалем Пикник «Афиши» в Москве, Орифлэйм выступил спонсором всех спортивных площадок, проводил мастер-классы по макияжу в шатре компании, а так же разыгрывал призы и дарил посетителям спортивных площадок фотографии, выполненные в технике ломографии – кадрами съемки в движении.

Спортивная тематика так же активно использовалась в мотивационной коммуникации с консультантами. Летом проводилась рекрутинговая кампания по привлечению новых консультантов под названием «Олимпийские огни». В рамках которой можно было зарегистрироваться в компании в качестве консультанта и, выполнив определенные условия, получить подарок, а при приращении определенного количества новых консультантов их спонсор получал специальные значки – олимпийские огни, которые затем можно было обменять на подарок, среди которых были подарочные карты, машины, путешествия. Масштабное мероприятие Олимпиада, которое проводилось во дворце спорта Мегаспорт на Ходынском поле в Москве собрало 10 тысяч человек. На мероприятии были представлены все грядущие активности компании в том числе и связанные со спортом, вызвав бурный отклик среди консультантов.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия
- Товарный дизайн

- Упаковка

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты

Спонсорство:

- Олимпийский комитет России
- Пикник Афиши (Москва)
- Женская десятка (Петербург)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Уличные группы
- Верхняя одежда
- Сарафанное радио

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Вирусное
- Созданный потребителями контент



РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Критериями оценки* успешности акции Орифлэйм считает:

- медиа охват рекламной кампании – на телевидении рекламная кампания на эффективной частоте 4+ охватила 45% целевой аудитории женщины 16–50.
- уровень продаж спортивных аксессуаров превысил 500 тысяч единиц.
- уровень продаж «олимпийских» продуктов – более 750 тысяч единиц.
- количество человек, принявших участие в промо-акции «Поддержим Олимпийскую команду России» – около 1700; спонсируемых мероприятий – Пикник Афиши – было роздано 15 тыс. информационных дисков, 50 тыс. призов, в Пикнике Афиши приняли участие 70 тыс. человек.
- количество консультантов выросло на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года
- изменениям отношения к марке – повысился атрибут марки modern.
- результат PR поддержки кампании – более 280 информационных событий, из которых 83 – ТВ сюжеты, 24 – радио сюжеты.

* По данным Орифлэйм, Mindshare, Simple communication, Trilseno Group, Афиша

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Олимпиада в Пекине прошла для Елены Дементьевой («рекламного лица» Орифлэйм) крайне успешно, так как она завоевала золотую олимпийскую медаль.

Компания Орифлэйм получила от Олимпийского Комитета России диплом за поддержку Олимпийского движения в Российской Федерации в 2008 году.

Oriflame

Cosmetic products

Campaign title: **“I choose sport, beauty, Oriflame!”**

Category: **Beauty aids**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The Marketing objective of the Olympic campaign of Oriflame was to make people associate Oriflame – the number one beauty company – with the main event of 2008 – the Olympic Games, and with sport and healthy lifestyle on the whole. We also aimed at stimulating interest of customers to the brand and its products during the time of the Olympic Games in Beijing.

One of the campaign tasks was to become a partner of the Olympic Committee of Russia, engagement of Elena Dementieva in advertising campaign to promote the collection of sports accessories, creation of a special series of beauty products, a large-scale regional promo “Support the Olympic Team of Russia!” and sponsorship of local sports initiatives. It was also considered to keep to a subject of sport in internal motivation in messages communicated to the company’s consultants.

Criteria for successfulness of the promo are considered to be the following: media coverage of the advertising campaign, activity in 5 and 11 catalogs of 2008, as compared to the similar time spans of 2007, sales volume of sports accessories and “Olympic” products, amount of the promo participants and the events sponsored by the company, growth in number of consultants, changing attitude toward the brand, and the result of PR support of the campaign. According to data* as of end of 2008, the cosmetic market in Russia reached 310 billion rubles and grew by 12% during the year. The share of direct sales channel in the structure of distribution was 17% in 2008.

As far as sales volume is concerned, Oriflame became the leader among cosmetic brands in Russia. Oriflame is a cosmetic company which sells natural face and body skin care products, make-up, fragrances through independent consultants direct. The primary sales media is a catalog which is issued once in three weeks (17 catalogs per year). Oriflame is a Swedish brand exercising principles of being natural and environment-friendly, which is expressed in positioning – “Oriflame. Natural Swedish Cosmetics”.

Competition in the market of cosmetics is extremely strong – advertising expenditures in the segment of cosmetics grew by 68% to reach 834 million dollars in 2008. In these conditions, Oriflame tries to come up with attractive and extraordinary promos to catch customers’ attention.

* As per data by Euromonitor

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The advertising project with participation of a famous tennis player Elena Dementieva was aimed at communicating the idea of the whole Olympic campaign – connection of sport and healthy life style with the Oriflame brand via beauty.

As it is complex communications with several marketing tools simultaneously involved which Oriflame implements, it seems almost impossible to assess how effective each of them has been. Therefore, media coverage was chosen to be the criterion for the campaign success. For instance, 45% of the targeted females aged 16 – 50 was covered by the TV advertising campaign (on the effective 4+ frequency). Catalogs covered over 3.5 million people.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea that Oriflame is the number one beauty company was communicated to consultants and

customers by linking the company to the main event of 2008 – the summer Olympic Games, cooperation with the Olympic Committee of Russia and a famous tennis player Elena Dementieva. It was also communicated that Oriflame, just like sport, is a natural way to reach beauty.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Supporting the subject of the Olympic Games, sport and healthy life style did not need almost any research for substantiation. Negotiations within the company indicated the lack of status which would emphasize the brand's leadership. Thus, the decision was made to gain a status of an Official partner of the Olympic Committee of Russia.

It was critical to Oriflame to consolidate their internal and external activities. That is why the idea of sport influenced every communication which the company carried out at that time.

Sales of cosmetics are often stimulated by involving celebrities; therefore, we got Elena Dementieva to shoot for a catalog and advertising project. Accessories are drivers as well, and Elena Dementieva designed two collections of sports accessories for Oriflame exclusively. The product range was also affected by the sports subject – a new series of male products were timed to the Olympic Games. To support the Olympic team of Russia, the promo "Support the Olympic Team of Russia!" was implemented, and sponsorship was granted to all sports grounds of the popular open-air festival "Picknick of Afisha" in Moscow and a 10-km Women's Ten Fun Run in St.-Petersburg.

Motivation communications for consultants also included the idea of sport. In summer, we carried out a recruitment campaign called "Olympic Flames" to attract new consultants, in addition to the large-scale Orimpiada event with 10 thousand participants.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Having gained the status of the Official partner of the Olympic Committee of Russia, Oriflame became an ambassador of beauty in the world of sport and healthy life style. For the message to be more attractive, we cooperated with a famous Russian tennis player Elena Dementieva who became a trade character of the campaign and appeared in two catalogs and advertising campaign, and designed two collections of sports accessories exclusively presented in Oriflame catalogs.

There were two waves of the advertising campaign within the project: in April, 2008 – outdoor advertising and advertising in press and in August, 2008 – a spot featuring Elena Dementieva shown on the leading TV channels, advertising in press, banners on the Internet and outdoor advertising in Sochi.

Elena Dementieva advertised Oriflame products in the April catalog and the two collections of sports accessories: a sports bag and a towel in April and a backpack, a cosmetics bag, a purse, a watch and a mobile phone cover in August.

A special series of male body products was manufactured by the opening of the Olympic Games, with every bottle marked with the logo of the Official partner of the Olympic Committee of Russia.

On the threshold of the Olympic Games, a large-scale promo "Support the Olympic Team of Russia!" was held giving residents of 7 Russian cities an opportunity to come up with personal video messages to Russian sportsmen competing in Beijing. In addition, Oriflame sponsored all sports grounds of the famous open-air festival "Picknick of Afisha" in Moscow and a significant sports event in St.-Petersburg – Women's Ten Fun Run.

The advertising campaign applied a wide range of media tools which included the following:

Spots on TV as the primary data medium, for television is still the medium to provide the maximum coverage of the audience – the message delivered by Elena Dementieva was: "Sport is a natural way to reach beauty. That is why Oriflame has become an Official partner of the Olympic Committee of Russia. I choose sport, beauty, Oriflame!"

Advertising in press – in the leading slick magazines included advertising inserts and advertorials with Elena Dementieva. The main emphasis, however, was made on PR which is still giving its results.

Орифлэйм

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ОЛИМПИЙСКОГО
КОМИТЕТА РОССИИ

Елена Дементьева
тенисистка, победительница
Кубка Кремля 2007

«Я выбираю спорт, красоту, Орифлэйм!»

Outdoor advertising is traditionally an image medium for Oriflame and its tool to support and motivate consultants. Within the Olympic campaign, over 1600 billboards were put up in 40 Russian towns in April and over 40 in Sochi at the time of the Olympic Games in Beijing.

On the Internet a special promo site sport.oriflame.ru was created to provide its visitors with the comprehensive information on the project and show video messages of Russian people to the Russian Olympic team as well as to offer contests with a tennis racket signed by Elena Dementieva as the prize for the winner. To attract visitors to the website, an extensive advertising campaign was implemented on the Internet with the banners on the leading portals, dating sites, mail servers and female-oriented resources. There were 22.5 million banner clickthroughs.

Moreover, places of sales were provided with special design. It is Oriflame Service Centers or Service Points where orders are placed by consultants. To dress them, special POS materials were designed to support the style of the advertising campaign. Within the "Support the Olympic Team of Russia!" promo held by Oriflame on the threshold of the Beijing Olympics 2008, residents of 7 Russian cities got an opportunity to come up with personal video messages to Russian sportsmen competing in Beijing. All videos were available on the company's web and were being shown at the "Moscow House" supporting our sportsmen. The promo drew a wide response from the side of residents as well as press.

At the popular open-air festival "Picknick of Afisha" in Moscow, Oriflame sponsored all its sports grounds, carried out make-up master classes under the company tent, gave presents and gave attendees of the sports grounds photos made in the stop-motion technique.

Sport was the subject to use actively in motivation for consultants. In summer we held the recruitment campaign called "Olympic Flames" to attract new consultants. Attendees had an opportunity to become consultants of the company and having met certain conditions, to get presents; having engaged a certain amount of new consultants their sponsor was to get special badges – Olympic flames which were to be exchanged for a present (gift certificates, autos, tours).

The large-scale Orimpiada event held at the Megaspot in Moscow drew 10 thousand people. All pending activities of the company including those connected with sport were presented at the event and found a positive feedback of consultants.

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

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Events
- Product design
- Packaging

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Outdoors:

- Billboard

Sponsorship:

- The Olympic Committee of Russia
- Ten of Women (St.-Petersburg)
- Picknick of Afisha (Moscow)

Retail experience:

- POP

Guerilla:

- Street Teams
- Wraps
- Ambient Media

Consumer Involvement:

- WOM
- Viral
- Consumer Generated

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Criteria for assessing* success of the campaign are considered the following:

- media coverage of the advertising project – the TV advertising campaign on the effective 4+ frequency covered as much as 45% of the targeted female audience (aged 16-50).
- sales of sports accessories acceded 500 thousand items.
- sales of "Olympic" products reached over 750 thousand items.
- number of participants of the "Support the Olympic Team of Russia!" was around 1700 people; At the sponsored by Oriflame event – Picknick of Afisha – 15 thousand CDs were distributed, 50 thousand presents were given, 70 thousand people attended the event.
- number of consultants grew by 30%, as compared to the similar time span in 2007
- change in attitude toward the brand – increase in the attribute "modern".
- result of the PR support of the campaign – over 280 information activities, among them 83 are TV spots, 24 – radio ones.

* Data by Oriflame, Mindshare, Simple communication, Trilseno Group, Afisha

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

Elena Dementieva ("trade character" of Oriflame) showed extremely successful results at the Beijing Olympic 2008 and won the golden Olympic medal. The Olympic Committee of Russia granted a diploma to the Oriflame company for supporting the Olympics in the Russian Federation in 2008.