

Perfecta

Супертонкие гигиенические прокладки

Рекламная кампания:

Превосходная защита

Категория:

Товары для здоровья. Предметы личной гигиены

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Perfecta – это линия супертонких гигиенических прокладок в 9-ти исполнениях, с 2-мя видами поверхности. Благодаря такому широкому спектру потребитель имеет возможность выбрать наиболее комфортный вариант по следующим критериям: поверхность прокладки (Extra Softiplait или Drainette), впитываемость (от 4 до 6 капель), форма (с крылышками или без крылышек), а также ароматизированные или нет.

Рынок средств гигиены достаточно широк. В сегменте «супертонкие прокладки» есть бесценные лидеры, такие как, Always, Kotex, Libresse – прокладки Премиум класса. Есть так же и сегмент обычных прокладок, таких как, Naturella.

Бренд «Perfecta» находится в нише «обычных прокладок».

Несмотря на различия в ценовой категории, все участники рынка прокладок коммуницируют одни и те же преимущества:

- тонкость
- хорошая впитываемость
- анатомическая форма, а значит удобство.

Бренд Perfecta позиционируется как доступный и качественный продукт для активной молодежи. Продукт обладает всеми преимущественными качествами конкурентов – толщина 2 мм, хорошая впитываемость, анатомическая форма.

Цель проекта: увеличить знание о продукте, усилить лояльность среди ЦА

Задачи: создать имидж продуктов «Perfecta» - качественные, модные прокладки для активной молодежи

Критерии успеха кампании: Увеличение продаж

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

1. расширение рынка сбыта на 40%
2. увеличение каналов дистрибуции на 50%
3. построение знания у новых представителей ЦА о продукте.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Идея проекта – завоевание и выращивание потребителей, воспитание культуры потребления продукции Perfecta в наиболее оптимальное для этого время, а именно в период появления у девушек необходимости потребления данной категории продуктов.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Рынок средств гигиены достаточно широк. Несмотря на различия в ценовой категории, все участники данного рынка коммуницируют одни и те же преимущества:

- тонкость,
- хорошая впитываемость
- анатомическая форма, а значит удобство.

Оно и понятно, потребительский интерес направлен именно на эти качества продукта.

Perfecta обладает всеми преимущественными качествами конкурентов – толщина 2 мм, хорошая впитываемость, анатомическая форма.

Наша потребительская аудитория – девушки 14–25 лет – находятся в стадии становления, как физического, так и социального. Для нее важно выглядеть хорошо, чтобы ничего не отвлекало; продолжать заниматься спортом; быть модной. Все эти требования выполнимы для бренда Perfecta

В возрасте примерно 14 лет у девушки только появляется регулярная потребность в данном продукте. В промежутке с 14 до 25 лет у потребителя формируется свой вкус, свои привязанности к определенному бренду. Благодаря многообразию прокладок Perfecta, потребитель имеет возможность попробовать несколько вариантов продукта и определить для себя наиболее комфортный вид прокладок. Дальше переключать потребителя с другого бренда уже сложнее. В жесточайшей борьбе за потенциального потребителя важно первыми достучаться до него. Это практически гарантирует нам его лояльность на протяжении многих лет

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Учитывая ориентацию бренда на молодую аудиторию – 14–25 лет – мы задействовали все самые рейтинговые и аффинитивные каналы коммуникации:

- имиджевое размещение на страницах глянцевого молодежных изданий – Ooops, Cosmopolitan, Glamour, Mini, Yes, Joy, Girl
- спонсорство в популярном телесериале «Клуб» на MTV
- спонсорские заставки в передачах «Звезды зажигают» и «Ближе к звездам» - передачи о моде, личной жизни звезд, скандалах и т.д. Все это крайне интересно нашей ЦА о чем свидетельствуют высокие рейтинги.
- баннерная реклама на тематических женских сайтах, где постоянными посетителями являются молодые девушки, желающие узнать побольше о модных тенденциях и секретных отношений с противоположным полом.
- баннерная реклама на mail.ru, таргетированная на нашу ЦА. Еще 1 способ ловли нашей ЦА на самых посещаемых страничках интернета.
- постеры на дверях туалетных кабинок в кинотеатрах и ресторанах (Росинтер). Замечательная возможность «зацепить» потребителя в месте потребления продукта, и тем носителем, который нельзя выключить
- семплинг и лотереи в магазинах и супермаркетах.

Все эти каналы коммуникации позволяют нам максимально охватить начинающих потребителей и внушить идею «Perfecta – это модно, комфортно и практично»

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Розничные продажи:

- Развлекательные мероприятия в местах продаж

Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Задачи, поставленные на 2008 год были успешно выполнены и перевыполнены и составляют следующие показатели:



- увеличение рынка сбыта на 115% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- увеличение каналов дистрибуции на 110% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- увеличение продаж на 214% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)

Perfecta

superthin sanitary pads

Campaign title: **Prevoshodnaya Zashita**

Category: **Health Aids & Personal Care**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Perfecta is a line of super thin pads made in 9 variants with 2 types of surface. Due to the Perfecta pads variety consumer has the opportunity to choose the most comfortable variant according to the next criteria: surface of the pad (Extra Softiplait or Drainette), absorb qualities (4-6 drops), form (with or without wings), aromatization (with or without it). The care items market is rather wide. "Super thin pads" segment is represented by the unchallenged leaders such as Always, Kotex, Libresse that are premium pads. There is also the segment of normal pads such as Naturella. Brand "Perfecta" is situated in the niche of "normal pads".

Despite of differences in price categories all pads market members indicate the same advantages:

- thinness
- good absorb qualities
- anatomic form which leads to comfort.

Perfecta brand is positioned as affordable and qualitative product for active young people. The product possesses all the rivals advantages – 2mm thickness, good absorb qualities, anatomic form. Product aim: increase the knowledge about the product, encourage the loyalty among young target group.

Tasks: creating "Perfecta" products image – qualitative and modern pads for active young people.

Campaign success criteria: Gain in sales

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Tasks in 2008 year:

Extending the outlet on 40%

Increasing the distribution channels on 50%

Building the knowledge about the product among new representatives of the target group.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea of the project – obtaining and raising consumers, developing the culture of "Perfecta" products consumption in the most effective time, in the time period when girls are beginning to require this category of products.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The care items market is rather wide. Despite of differences in price categories all pads market members indicate the same advantages:

- thinness
- good absorb qualities
- anatomic form which leads to comfort.

That is clear for the consumers interest is directed on these product qualities.

Perfecta possesses all the rivals advantages – 2mm thickness, good absorb qualities, anatomic form.

Our consumer group – girls aged 14-25 in the time of physical and social formation. It is important for them to look perfect and not to be distracted by anything, to continue to go in for sports, to be fashionable. All these requirements can be fulfilled by the Perfecta brand.

At the age of 14 girls are only beginning to require the product regularly. During the 14–25 age period consumers form their personal tastes and their personal brand attachments. Due to the Perfecta pads variety the consumer has an opportunity to try different product variants and to find the most comfortable type of pads for oneself. Further it becomes harder to switch consumer to another brand. Under conditions of severe competitions for the prospective consumers it is important to be the first to reach them. This can almost guarantee their loyalty for a long time.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Taking into consideration the young audience brand orientation (age 14-25) we involved all communication channels with the highest rating and affinity:

- placing images on the pages of glossy periodicals for the youth - Oops, Cosmopolitan, Glamour, Mini, Yes, Joy, Girl
- popular MTV "Klub" show sponsorship
- "Zvezdy zashigaut" and "Blizhe k zvezdam" shows sponsorship captions – shows about fashion, celebrity private life, scandals etc. High ratings indicate great interest of our target group to these topics.

- Banner advertising on the theme women websites where the regular visitors are represented by the young girls who are eager to learn more about fashion tendencies and opposite sex relationship secrets.
- Banner advertising on mail.ru directed on our target group. Another way of catching our target group on the most visiting pages of internet.
- Posters on the toilet doors in cinemas and restaurants (Rosinter). Perfect opportunity to "hook" the consumer on the place of using the product by the means of the medium that can't be switched off.
- Samplings and lotteries in the shops and supermarkets.

All these communication channels enable the highest possible involvement of consumer-beginners and suggest the idea "Perfecta – is popular, comfortable and practical".

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

TV:

- Sponsorship
- Product placement

Print:

- Consumer Magazine

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Retail experience:

- Retailtainment

Guerilla:

- Sampling / Trial

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Tasks made for 2008 were successfully fulfilled and exceeded.

Results are the following:

- Extending the outlet on 115% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- Increasing the distribution channels on 110% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- Increasing of 2008 sales plan 214% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)

