

Молодые креаторы: Карина Куприянович и Эвелина Дворянчик

Белый квадрат: победители конкурса “Молодые креаторы”

«Папа может все, что угодно!» – слова из известной детской песенки. Вот только всем также известно, что забота о собственном ребенке – это не самая простая задача для отцов. А вот молодые креаторы, **Карина Куприянович** и **Эвелина Дворянчик**, смогли доказать, что заботиться о своих детях могут не только мамы, но еще и папы. Причем с не меньшим успехом! Для этого достаточно создать полезный и интересный продукт.



Куприянович Карина



Дворянчик Эвелина

Проект “ПапаТам”, созданный девушками, смог покорить аудиторию и членов жюри конкурса «Молодые креаторы», который проводился в рамках Международного Фестиваля маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Девушкам предстояло разработать детскую линию косметики для ванн по заданию компании «Модум». Работа включала создание названия продукта, слогана, упаковки,

политики внедрения и коммуникаций, то есть все, что необходимо при создании бренда. Результат оказался впечатляющим и стал для девушек победным! Сегодня великие креаторы поделились своими впечатлениями и рассказали о своем продукте. Давайте же узнаем их формулу успеха!

Больше, чем идея

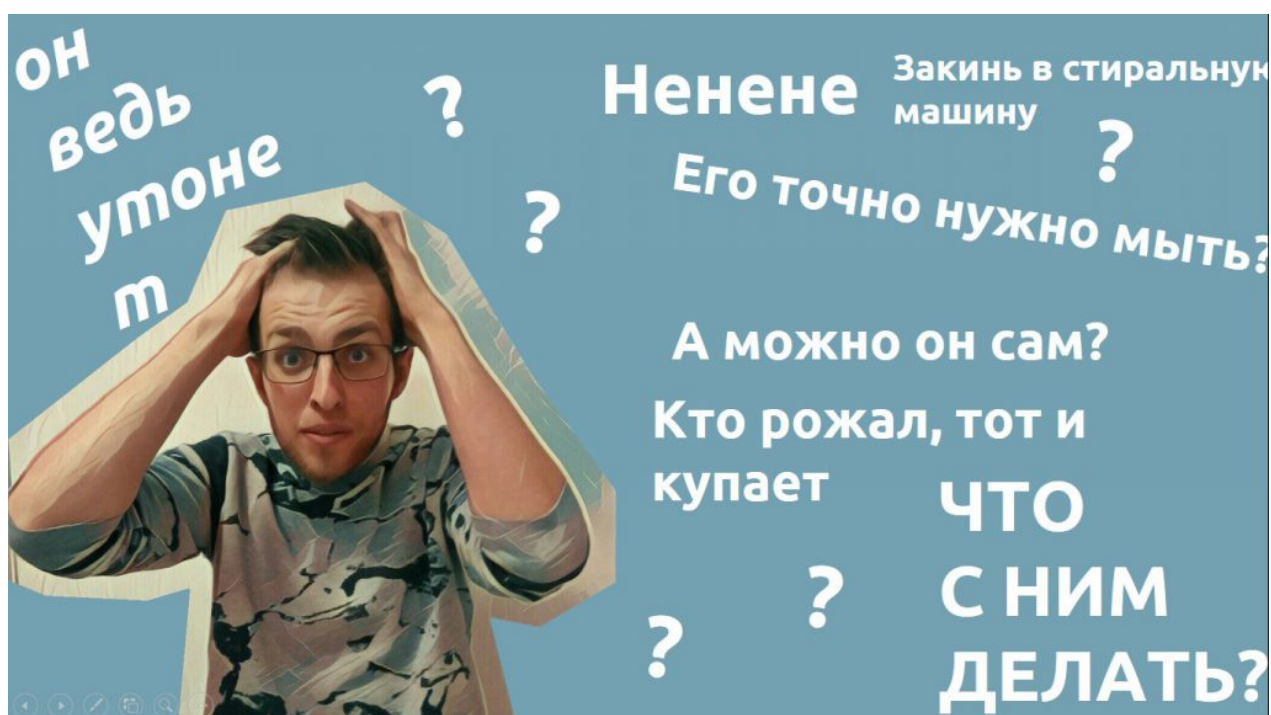
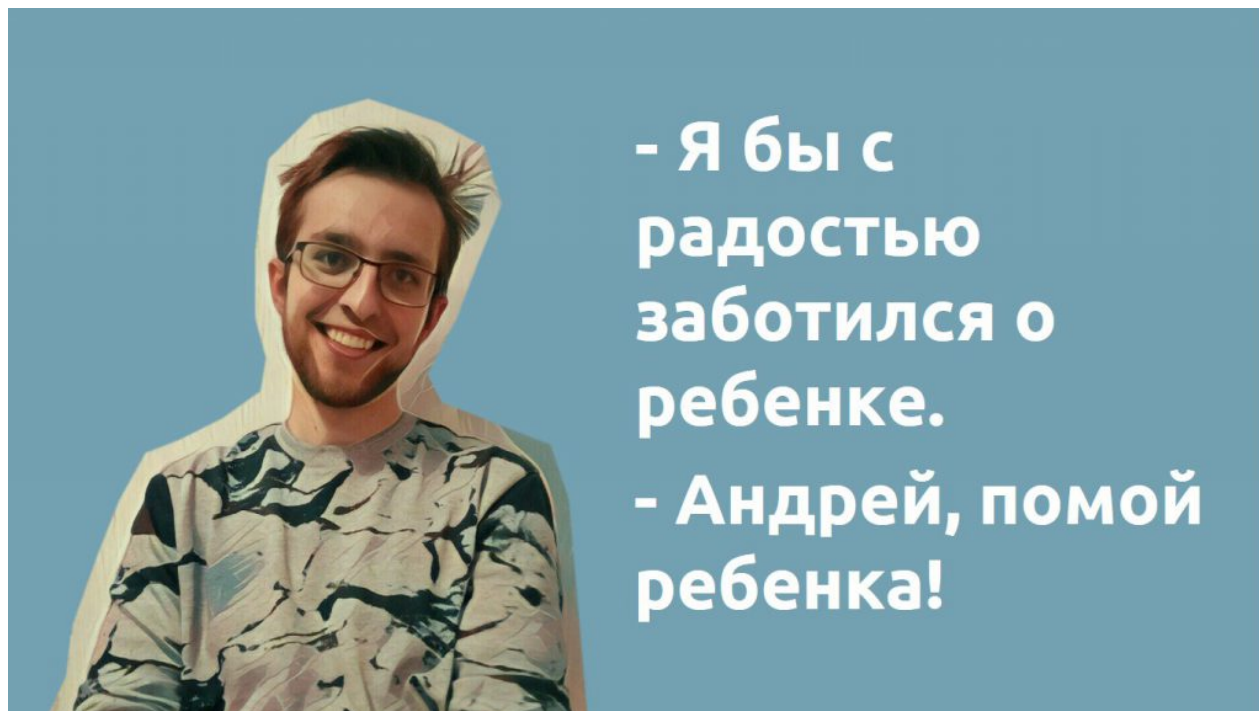
– Здравствуйте, Карина! Расскажите, почему вы решили принять участие в этом конкурсе? Откуда у вас появилась идея создать такой интересный и оригинальный продукт?

– Все началось с того, что девчонка, с которой я проходила стажировку в «Public Group», скидывает мне ссылку на бриф компании «Модум», говорит, что у нее есть крутая идея, которую можно развить, и спрашивает, смогу ли я ее реализовать. Ну, я, даже особо не читая ссылки, согласилась, потому что, когда предлагают реализовать что-то интересное в хорошей компании, не особо думаешь о чем-то еще, потому что знаешь, что просто получишь удовольствие. Идея у Эвелины заключалась в том, чтобы уйти от привычного восприятия мамы и только мамы в связке с заботой о ребенке и показать, что отцы тоже могут этим заниматься. Просто они не знают, как это сделать. Какая ведь роль папы обычно в этих делах? Оставили ребенка с папой – ребенок утонул в луже:)) Вот мы и захотели сделать такую линию, которая помогала бы отцам заботиться о детях.



– Как проходила ваша подготовка к конкурсу?

– Готовиться было смешно, по-другому не скажешь! Начали с названия собственной команды, что делать было необязательно. Но мы решили, что оно у нас быть должно, и назвали в честь третьей девочки, с которой стажировались в «Public Group», – «Katuha». Сделали своим логотипом катушку ниток, что означает уже не только «Катя», но и то, что мы наматываем приобретенный опыт и вдохновение и разматываем его в виде крутецких идей и креатива. Потом сама собой появилась концепция презентации (что чуть ли не важнее, чем сама идея): в презентацию поселить папу, который появлялся бы на каких-то слайдах и комментировал происходящее. Аргументировали это тем, что «ну знаете, в правилах указано, что 1-2 человека в команде только можно, но куда же мы без папы, он ведь наша ЦА!»



Где папа? Там, где надо

– С какими трудностями вы столкнулись в процессе создания проекта?

– Самое сложное во всем проекте – это найти в интернете фотографию самого обыкновенного мужчины! Мы поняли, что так больше не может продолжаться, когда потратили на поиск около

двух часов, а у нас все еще не было ни одного слайда презентации. В итоге Эвелина просто сфотографировала парня, с которым работает, что было забавно, потому что ему еще надо было выступить на «Белом квадрате» после нашей презентации.



– Как вы разрабатывали название для продукта?

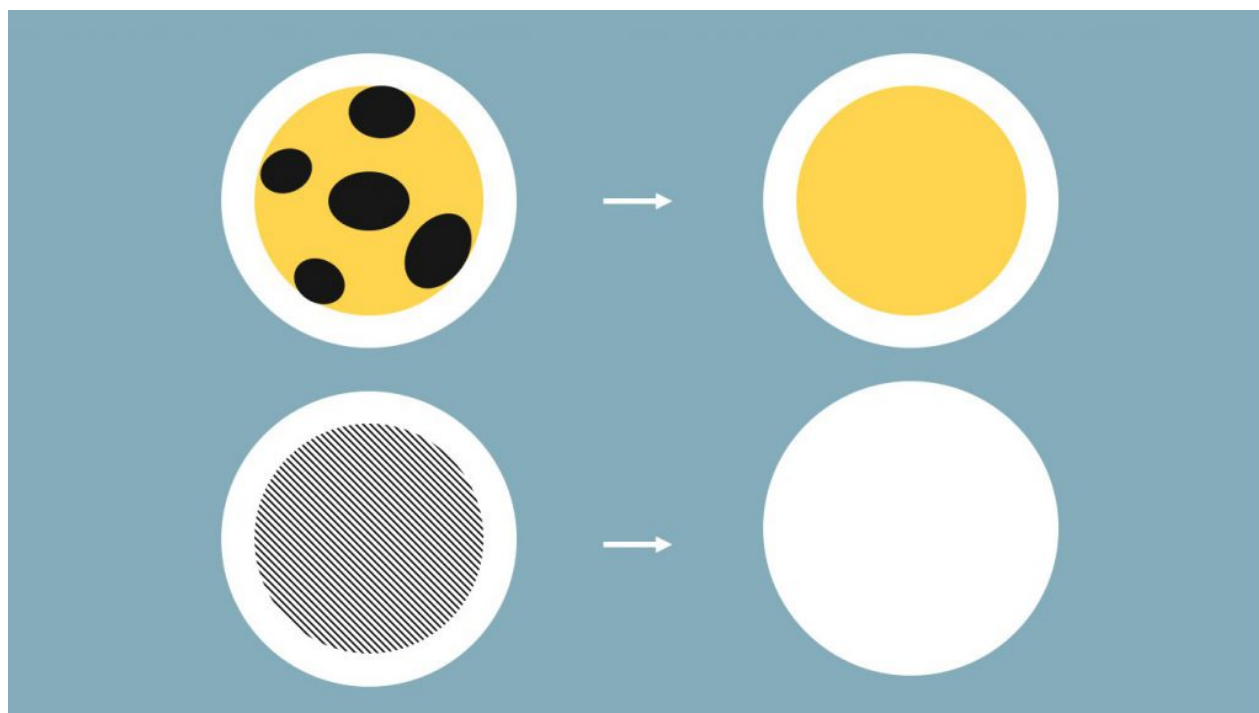
– Процесс создания названия для продукта был действительно увлекательным. Мы перепробовали большое количество вариантов, многие из которых просто вызвали смех. В результате мы остановились на «Папатам» – суперназвание, которое очень мягкое, легко говорится и имеет двойной смысл: у ребенка ассоциируется с гиппопотамом, а у папы собственно с «Папа Там». Был только один вопрос: почему он там, а не здесь? Так и появился слоган: «Папатам – когда папа там, где надо!» Когда ребенка надо помыть, папа там – в ванной, когда ему надо почистить зубки, папа там – в ванной. Но, даже если папа не в ванной, он все равно там, где ему нужно быть.

Креатив как он есть

– Какие идеи были положены в основу упаковки, политики внедрения на рынок, коммуникационной политики?

– Упаковка – это единственный элемент нашего продукта, обращенный к ребенку, чтобы привлекать его. Поэтому на упаковке мы разместили животных, папу и ребенка. Всего продумали 5 типов персонажей: веселого папу-зебра, строгого папу-гепарда, доброго папу-панду, всезнающего папу-жирафа и работающего папу-пса. Каждый имеет свой характер, как и каждый отец и вообще человек. Так вот, основная идея – персонажи специально подбирались таким образом, чтобы у них было два цвета. Суть в том, что, например, папа жираф так хорошо купал жирафика, что смыл с него все темные пятна! На упаковке еще поместили систему лояльности для детей, которая поощряла их за чистку зубов: почистил столько-то раз – получил подарок от родителей.





Выход на рынок тоже особенный – 23 февраля. В этот период скупается большая доля пены для бритья, поэтому мы запускаем лимитированную серию пены для бритья для маленьких мужчин. С продуктом знакомятся женщины, приобретая его для своих мужчин. С продуктом знакомятся мужчины, получая такой подарок. То же самое и на 8 марта. Кстати, о женщинах. Мамы совсем не исключаются из ЦА, ибо любой маме приятно похвастаться, какой у нее муж молодец, поэтому «Папатам» – ее верный союзник. Фишечка коммуникаций – написали рекламные треки, переделанные из известных детских песен. Взорвали зал, конечно!

Папа моет, папа моет все что угодно
Моет глазки моет ручки - всё может
мыть
Папа моет папа моет все что угодно
Его даже, его даже не надо просить.



Пусть папа услышит пусть папа придет
Пусть папа намылит и с меня всё
сотрет
Ведь так не бывает на свете
Чтоб были немывыми дети



Okay, Papatam, ребенок плавает в луже



Help

Победа = идея (20%) + работа (80%)

– Как думаете, почему именно вы одержали победу? Какие впечатления у вас остались от выступлений ваших соперников?

– Мы победили, потому что мы конкретно так над всем поработали и потому что было и очень смешно, и очень концептуально, и очень душевно. Участники были хороши, понравилось несколько

работ. Были и стоящие по дизайну, и по каким-то идеям, но наш проект был более впечатляющим.

– Какие преимущества, на ваш взгляд, приносит участие в подобных конкурсах?

– Преимуществ много. В первую очередь это то, что тебе там нужно преподнести свою идею так, чтобы её представляли как что-то легко ложащееся на реальность и реализуемое хоть сейчас. На подобных мероприятиях ты выступаешь перед профессионалами. Они дают адекватную оценку твоей работы. Конечно, есть возможность засветиться и завести какие-то полезные контакты. Участие в этом конкурсе давало право на посещение мероприятий, поэтому получилось походить еще на какие-то выступления. На награждении показывались работы победителей основного конкурса, а это все дает посмотреть, к чему ты идешь и как выглядит «взрослая» версия того, чем ты сейчас занимаешься.

Труханович Кристина

P.S. Пожелаем девушкам удачи, новых идей и достижений. А еще очередных больших побед, ведь впереди победителей ждет защита своего проекта в Киеве на конференции [Best Marketing Practices](#).