

GOUD

Case: Want wat mooi is moet mooi blijven.
Adverteerder: Unilever Benelux
Bureau(s): UbachsWisbrun/JWT
Categorie: Merkcampagnes



Robijn. *Want wat mooi is moet mooi blijven.*

De uitgangssituatie

Het is begin 2004, het marktaandeel van Robijn is onder druk komen te staan. Het wasgedrag is veranderd. De consument deelt de was niet langer in naar hoofdwas en fijnwas, maar naar kleur. Het fijnwassegment is aan het verdwijnen. Nieuwe Color proposities van andere merken spelen goed in op de nieuwe consumentenbehoefte. Robijn wordt hierdoor in een niche gedrukt en verliest hard terrein. Terrein dat oorspronkelijk van Robijn is: *zorg voor kleuren en stoffen.*

- Robijn is een nichemerke voor de fijnwas geworden. Een fijnwassegment dat aan het verdwijnen is.

De uitdaging

Robijn moet uit de niche van fijnwas stappen en haar merkwaarden relevant maken voor alle was. Robijn moet weer opeisen wat van haar is: *zorg voor kleuren en stoffen.*

De (communicatie)strategie

Kern van de strategie is de speciale zorg van Robijn voor de fijnwas relevant te maken voor alle was. Merkcampagne en productintroducties gaan daarbij hand in hand.

In de merkcampagne wordt de zorg voor alle was relevant gemaakt door niet langer speciale fijnwas kledingstukken, maar de liefde voor alle was centraal te stellen. Iedereen die van kleding houdt, wil daar goed voor zorgen. Een strategie die insteekt op de emotie, de extra zorg die je wilt geven aan de dingen waar je van houdt. Daarom zegt Robijn: *Want wat mooi is moet mooi blijven.*

Of het nu de t-shirtjes van je kinderen zijn waar je zo aan gehecht bent geraakt, of dat je nu eenmaal stapel bent op zwarte kleding of helemaal in de wolken van wit of van gewoon een lekkere frisse geur. Robijn begrijpt dat het belangrijk is dat jij je goed voelt, dat je de beste zorg aan je was hebt gegeven. Robijn positioneert zich dan ook niet op het wasproces en de probleemoplossende functie van het middel. Maar op de emotie van mensen bij de was en op het schitterende eindresultaat. De grootste belofte in wassen: een stralend mooi eindresultaat.

Een duidelijke communicatiestrategie gecombineerd met een even zo duidelijke marketingstrategie. De speciale zorg voor de was relevant maken voor alle was. Daarom wordt als eerste Robijn Color geïntroduceerd. Robijn Color is voor alle was, het is de eerste logische vervolgstap op het fijnwasmiddel Robijn Fleur&Fijn. Daarna wordt Robijn Black Velvet binnen de nieuwe merkcampagne geïntroduceerd wat voor veel

herkenning en opleving van het marktaandeel zorgt. Vervolgens introduceert Robijn verschillende geurvarianten van Color en maakt ze een grote stap door Robijn Stralend Wit te introduceren, want ook wit is een kleur. En met de laatste productintroductie van Klein&Krachtig heeft Robijn de basis gelegd voor verdere groei. Robijn is afgetekend marktleider in dit groeiende segment van geconcentreerd wasmiddel, dat meer gemak biedt en bijdraagt aan een lagere milieubelasting.

Elke productintroductie zorgt voor een opleving van het marktaandeel, deze opleving wordt aangewakkerd door de sterke presence van de merkcampagne.

De resultaten

In 2010 heeft Robijn de **tweede positie in marktaandeel** bereikt (**17,3%**). Over een periode van 6,5 jaar is Robijn met **6,2%-punten consistent gegroeid in** marktaandeel. Een relatieve groei van 56%, en dat in een zeer competitieve markt. Ter vergelijking, de marktleider maakt in dezelfde periode een relatieve groei van 11% door.

- Robijn is een van de twee grote wasmiddelmerken van Nederland geworden. In de context van de markt: alle andere merken komen niet verder dan 8% marktaandeel.

In 2010 heeft Robijn de **eerste positie in Brand Value** bereikt (*Brand Health Check, Millward Brown*). Robijn heeft de hoogste 'voltage' en scoort het hoogst op Conviction, Advantage en Acceptable Brand Performance.

Robijn is in de ogen van de consument het meest duidelijk gepositioneerd en geprofileerd en heeft haar core merkattributen (*houdt kleuren langer mooi, houdt kleding langer mooi, heeft een heerlijke geur*) behouden en versterkt.

Robijn is in 2010 (*Millward Brown*) het meest desirable wasmiddelmerk van Nederland (met 9% afstand tot nummer 2, de marktleider).

De Robijn merkcampagne is ongekend populair. En heeft sinds 2006 € 1.410.340,- aan free publicity opgeleverd. De laatste 10 commercials hebben allemaal hun première bij Shownieuws gehad. De lijst met BN'ers die zelf bellen om mee te mogen doen aan de campagne is ook lang. De campagne is geliefd, zowel bij bekende als onbekende Nederlanders.

Communicatie

TV is ingezet als hoofdmedium. Er is onvoorwaardelijk gekozen voor presence op tv.

De campagne *Robijn doet de was bij...* laat bekende Nederlanders in hun gewone huis-tuin-en-keuken rol zien en portretteert ze zoals ze werkelijk zijn. Als BN'er moeten ze altijd goed voor de dag komen. En elke BN'er heeft een eigen wasverhaal. De een wil goed voor zijn was zorgen vanuit een liefde voor zwart, de ander wil een langdurige frisheid omdat ze veel reist of in haar rol als moeder goed zorgen voor alle was waar haar gezin goed mee voor de dag komt. Het zijn mensen voor wie wassen heel belangrijk is, omdat ze om hun was geven. De belofte van Robijn '*Want wat mooi is moet mooi blijven*' dragen deze BN'ers als vanzelfsprekend uit.

De campagne heeft het exclusieve en speciale karakter van Robijn letterlijk toegankelijk gemaakt door bekende Nederlanders te laten zien in hun dagelijks leven en hun eigen wasverhaal te laten vertellen.

Een campagneconcept met sterke branding. Niet het product of de nieuwste innovatie staat centraal, maar steeds het merk Robijn dat een was doet bij. Het maakt niet uit welke was, Robijn zorgt er goed voor.