

Unilever

La Experiencia de Axe

Miguel Labowitz

Octubre 2003

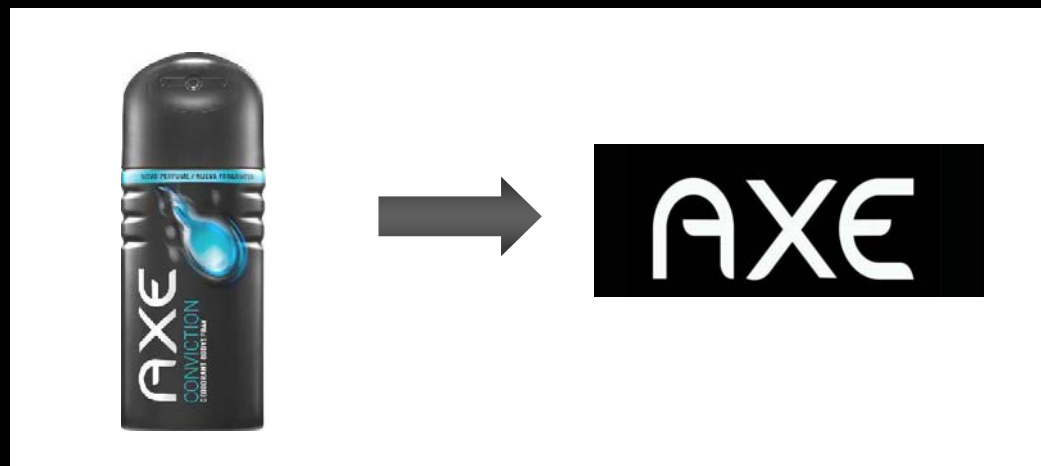


AXE





AXE



Construyendo una marca diferenciada



AXE



Construyendo una marca diferenciada

- ➔ **Axe se crea en los años 90 con una Campaña muy exitosa
“Double Drop”**
- ➔ **Una campaña exitosa ymuy repetida :
8 versiones**



AXE



Brief Comunicacional

Ejecución = “*Brand Property*” = Estrategia Comunicacional
de la Marca

¿ Cómo quebrar el círculo?



AXE



Axeología : El Camino por delante



Un Equipo Multinacional trabajando en conjunto



AXE



Axeología : El Camino por delante

Tenemos 2 opciones

El Camino **SEGURO** vs El Camino **RIESGOSO**



AXE



El Camino Seguro



AXE



El Camino Seguro

1) Otro Double Drop

2) Ajustar Brief :



Double Drop está agotado, necesitamos un nuevo property.



AXE



Comercial Cascada



AXE



El Camino Seguro

FRACASO : MAS DE LO MISMO

➔ No generó el cambio buscado.



AXE



Axeología : Hay que tomar riesgos



**Necesitamos un cambio profundo,
pero estratégico**



AXE



1) Redefinición del entorno competitivo :

→ Pasamos de competir con Marcas de Desodorante para hombre a Marcas que están en la mente de los Jóvenes

2) Entender profundamente al Target :

→ Entender a los hombres entre 14 y 25 años

¿Qué significa esto?



AXE



Entendiendo a los jóvenes:

- ➔ **Focus en varios países.**
- ➔ **Entrevistas en profundidad en sus lugares de encuentro.**
- ➔ **Estudiando las marcas que los atraen.**
- ➔ **Sociólogos**
- ➔ **Conocimiento que hay en nuestras Agencias.**

Research no tradicional !!!



**Para entender,
no para decidir**



AXE



Entendiendo a los jóvenes a través de algunas marcas referentes:



AXE



AXE



Comercial Levi's



AXE



Primer Paso :

Comercial Hotel



2 versiones



(Resguardo)



AXE



Comerciales “Hotel”



AXE



Pero aún no es suficiente...

Aún no eramos lo suficiente *Entretenido / Original*



Comercial Jealousy marca el quiebre



AXE



Comercial “Jealousy”



AXE



Axeología

Redefinimos la esencia de la MARCA:

Pasamos de cruda sexualidad a SEDUCCION



AXE



Comerciales:

Relanzamiento de AXE con fórmula prolongada.

Lanzamiento de AXE SECO (Antitranspirante).

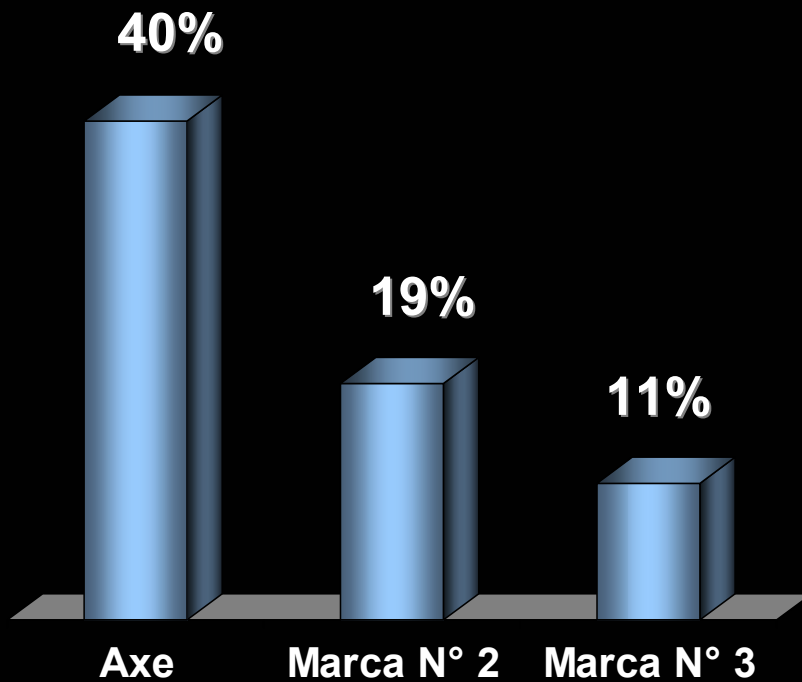


AXE

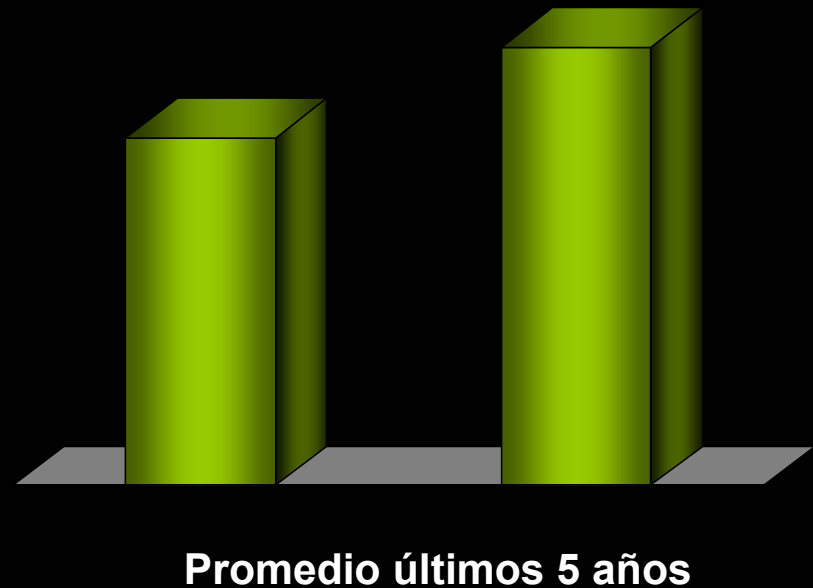


Resultados

Market Share Deo - Masculino



Crecimiento en Ventas





AXE



Dos mensajes finales:

➔ **Activar la Marca fuera de los Medios Tradicionales**



AXE





AXE



Dos mensajes finales:

- ➔ **Activar la Marca fuera de los Medios Tradicionales**
- ➔ **Sientan *Orgullo y Diviertanse***



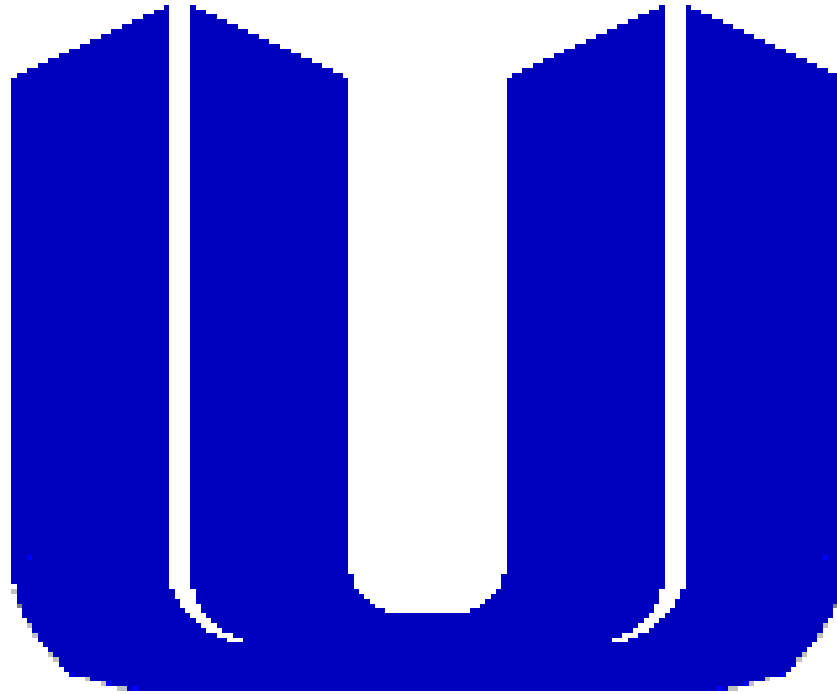
AXE



Axeología

La decisión está en tus manos

El Camino **SEGURO** vs El Camino **RIESGOSO**



Unilever

La Experiencia de Axe

Miguel Labowitz

Octubre 2003