



Durex: МИЛЛИОН ПРИЧИН

Категория: фармацевтика

Рекламодатель: SSL International

Брэнд: Durex Condoms

Маркетинговые затраты: менее пяти миллионов евро

Агентство: McCann-Erickson, Манчестер

Приз: «серебро»

Жизнерадостный сперматозоид — символ презервативов Durex. Понятно, отчего он так весел: бренду удалось преодолеть маркетинговые проблемы благодаря блестящему креативу и необычным медианосителям.



▲ В ходе рекламной кампании была изменена упаковка продукта. Согласитесь, теперь Durex сильно отличается от «КОЛЕГ»

«Очеловеченные» сперматозоиды

Специальные акции

Маркетинговая ситуация

Несмотря на то что бренд был лидером продаж во многих европейских странах, потребители начали обвинять его в старомодности. Молодые потребители стали отказываться от Durex — мол, «этими презервативами еще мой дедушка пользовался».

Задачи кампании

У кампании была четкая цель — привлечь на свою сторону покупателей помоложе. Для этого было необходимо переломить стереотипы о Durex.

Целевая группа

Основная целевая аудитория — от 18 до 24 лет. Однако кампания не должна вызывать отвращение и у старшей аудитории.

Креативная стратегия

За каждую эякуляцию мужчина теряет примерно 100 миллионов сперматозоидов. Этот медицинский факт и привел к появлению слогана кампании: *«Есть сто миллионов причин использовать Durex»*.

Вот как описывают креативную стратегию авторы кампании из манчестерского McCann-Erickson: «Всем ясно, что стремление молодых мужских особей к сексуальному удовлетворению является неподдельным, простодушным, активным и определяющим. Именно на этой особенности основан характер «очеловеченных» сперматозоидов — основных героев этой рекламной кампании. Они настолько же целеустремленные в своей деятельности, как все молодые мужчины.

Для нас было важно, чтобы в поведении «очеловеченных» сперматозоидов и мужчины, и женщины угадали типичное мужское поведение: тщеславие, бестактность, сексуальный драйв и даже — внимание! — преждевременную эякуляцию.

В этой связи особенно важно, что на фокус-группах ролик не воспринимался как пропаганда безопасного секса. Таким образом, несмотря на то что бренд Durex находился в центре всего происходящего и фактически объяснял поводы для использования презервативов, юмор и ощущение нелепости не давали аудитории скучать».

Особенно интересно эта концепция была реализована специальными акциями Durex. Это и есть «необычные медианосители», потому что «медианосителями» являлись актеры, одетые в специфические костюмы: белые колготки, островерхие шапочки и огромные накладные «тела». В целом силуэт получается вполне сперматозоидный. Граждане в таких костюмах бегали по улицам городов, развлекая горожан и «протестуя» против Durex. Понятное дело, попутно они олицетворяли собой ценности бренда и передавали общее настроение рекламной кампании.



▲ Этот ролик — ироничное подтрунивание над мужской и женской сексуальностью. Вот молодой человек собрался на свидание. Но он идет не один, а в сопровождении внушительной толпы своих сперматозоидов. Как и герой, сперматозоиды взволнованно поглядывают на часы, чтобы не опоздать. Как и герой, они останавливаются у магазина женского белья и, всматриваясь в витрину, проверяют свежесть своего дыхания и поправляют прическу. Парень торопится дальше, но тут вышла заминка: сперматозоиды, олицетворяя мужскую сексуальность, надолго прилипают к витрине этого интересного магазинчика, глядя на женское белье. Вот парень увидел свою пассию. Он улыбается и спешит к ней, она улыбается в ответ. Но его сексуальные устремления как бы опережают его сознательные действия: толпа его сперматозоидов сбивает героя с ног и мчится сломя голову напрямик на девушку. Она сначала было тушует, смущенная столь явными сексуальными желаниями молодого человека. Однако потом она нежно приветствует парня, и, трогательно обнявшись, они идут навстречу ночи. Спокойствие девушки объясняется тем, что огромный презерватив Durex «захватил» все сперматозоиды и теперь они возмущенно бьются в резиновой ловушке. Так ролик показывает контроль над мужской сексуальностью. Страсть у мужчины не исчезает — с ней все в порядке, но она как бы «обезопасена». Также благодаря этому отступают женские опасения, она доверяет мужчине, потому что его страсть под контролем). И все благодаря Durex. Только сперматозоиды остались недовольны



▲ Митинг сперматозоидов против Durex. Вот они устраивают демонстрацию на площади и скандируют лозунг о запрете Durex. По ходу пьесы эти товарищи пристают к женщинам, бегают по вестибюлям метро. А вот сперматозоиды рвутся на спектакль «Монологи вагины». И все это они делают, не уставая скандировать: «Запретим Durex!», «Миллионы наших гибнут!», «Остановите беспредел!» и т. д. Надо ли объяснять, что такая «ходячая» наружная реклама привлекает аудиторию?

► Нечасто на улицах Лондона встретишь гигантские сперматозоиды в телефонной будке. Вот они, герои презервативов Durex, — активные сперматозоиды. Не правда ли, это полноценные медианосители, которые отлично вписались в городскую среду? Это вам не банальный Микки-Маус, развлекающий туристов



◀ Над веселым сперматозоидом надпись: «Есть сто миллионов причин, чтобы использовать Durex. Вот один из них»

Театральные страсти

Вот, например, группа активных сперматозоидов рвется на популярный спектакль «Монологи вагины». Сперматозоиды пытаются прорваться в здание театра, но их якобы не пускает презерватив Durex. Поэтому сперматозоиды бегают у входа с плакатами «Мы против Durex!», «Освободите сперматозоид!» и т. д.

Или та же группа сперматозоидов скандирует на площади:

- Чего мы хотим?
- Запретить Durex!
- Когда мы этого хотим?
- Прямо сейчас!

При этом сперматозоиды не устают возмущаться и жаловаться на свою долю: «Миллионы наших братьев гибнут каждую ночь», «Они гибнут в ужасной резиновой трубе», «Давайте срочно запретим Durex» и т. д.

Все это мероприятие снято в духе новостной репортажной съемки и смотрится очень весело. Сперматозоиды своими плакатами и воплями против Durex привлекали внимание горожан и туристов, одновременно включая аудиторию в игру с брэндом. Люди фотографировались вместе с актерами, шутили, наблюдали. Этаким городской карнавал с рекламным уклоном — вполне в духе времени.

Брэнд в игре

В городской среде развиваются и события ролика, снятого для этой рекламной кампании. Одно время его крутили и на нашем ТВ. Вы наверняка помните сюжет: молодой человек торопится на свидание с любимой. Однако он спешит не в одиночестве — за ним следует толпа из пары тысяч сперматозоидов. В назначенный час он (то есть они) достигают места свидания. Девушка, увидев эту развеселую компанию, поначалу тешется. Но потом спокойно берет молодого человека за руку — ведь толпа сперматозоидов уже бьется в надежном презервативе Durex.

Другие коммуникационные программы

Кроме роликов и городских мероприятий рекламная кампания активно обращалась к молодежи, что называется, по месту интересов. Агентство рассуждало так: ежемесячный поток посетителей в ночных клубах Европы составляет 20 миллионов человек. Эти настоящие поклонники клубной культуры выражают свои вкусы через одежду, стиль жизни, вкусы. Музыкальный канал MTV — важный источник информации для такой целевой группы. Поэтому MTV было признано самым подходящим медианосителем. Именно с ориентацией на молодежь была разработана специальная программа, которая обеспечивала:

Durex в клубной культуре

- Ощутимое присутствие брэнда в таком важном для него эфире, который обеспечивает доступ к целевой аудитории.
- Выстраивание ассоциаций с брэндом через спонсорство определенных передач на ТВ.
- Маркетинг событий, который позволял распространять образцы продукции среди стопроцентно целевой аудитории.

Итак, для привлечения клубной молодежи необходимо было проассоциировать брэнд с танцевальной культурой. Для этого Durex стал спонсором шоу «Танцевальный хит-парад» MTV — оно очень популярно и транслируется на всю Европу. Кроме того, Durex

спонсировал клубные вечеринки по всему Евросоюзу. Визуальное присутствие бренда на праздничных мероприятиях в клубах было четко продумано. Например, на День святого Валентина сперматозоиды требовали запрещения продукции Durex — такие провокации отвечали настроению этой рекламной кампании и имиджу бренда в целом.

Специальный сайт

Также был создан специальный сайт www.durexdance.com. Сайт функционирует и сейчас. В частности, он выдает подробную информацию о клубных событиях, проходящих в самых разных городах Европы. Помимо голосования по самым разным вопросам на сайте работает глобальный сервер для отправки SMS, здесь можно скачать музыкальные новинки, скринсэйверы, игры, рекламу и т. д.

Медиастратегия

- Телевидение;
- Реклама на местах продаж;
- Специальные акции;
- Интерактивная и он-лайн реклама;
- Радио;
- Спонсорство на телевидении, пресса и PR, организация и спонсирование мероприятий, он-лайн, мерчандайзинг, сэмплинг и корпоративный стиль;
- Редизайн упаковки;
- Воблеры.

Результаты

Итак, для решения задач была проведена интегрированная маркетинговая кампания. Привлечение новой и более молодой аудитории было жизненно необходимо для долгосрочных задач бренда — и эта задача с успехом выполнена. Следует также отметить, что бренду удалось уйти от типичной для данной категории аргументации безопасного секса. Благодаря необычному для этого сегмента рынка подтруниванию над сексуальностью молодого мужчины агентству удалось фактически перепозиционировать бренд. Такой подход отстроил бренд Durex от конкурентов. ■

Ирония укрепляет марку