

Подгузники Libero: «Встань и иди!»

Золото в категории «Фармацевтика и забота о здоровье» на конкурсе EURO EFFIE 2000, а также специальный приз жюри.

Рекламодатель: SCA Hygiene Products AB (Libero).

Агентство: Forsman&Bodenfors (Гетеборг, Швеция).

Ситуация на рынке

Современные подгузники весьма эффективны: они впитывают в себя все возможное и почти не протекают. Поэтому конкурентный ряд этих продуктов почти одинаков. Малыш пользуется подгузниками два с половиной года, и это означает, что более трети целевой группы меняется каждый год. Например, рынок европейского севера потребляет около 1,2 миллиона подгузников в год. На протяжении 90-х на этом рынке доминировали две компании — Libero (SCA) и Pampers (Procter&Gamble). Они довольствовались одинаковыми долями на рынке целых семь лет — до 1998 года.

Цели рекламной кампании

У Libero не было никаких революционных технических достижений для того, чтобы создать рекламный повод. Не было ни изменения ценовой или дистрибуторской политики, ни дополнительного рекламного бюджета. Поэтому нужна была идея, которая смогла бы увеличить долю компании на этом рынке. Лучшим инструментом для достижения этой цели была реклама, так что SCA изменили стратегию — и рекламное агентство.

Бриф заключался в следующем:

- Более эффективная реклама. Раз мы не можем увеличить затраты на рекламу, мы должны увеличить ее эффективность.
- Более гибкая реклама. У SCA нет той глобальной силы, которая есть у конкурента, поэтому придется действовать быстро и адаптировать успешные разработки для каждого нового рынка.
- Дифференцированная («другая») реклама. Если продукты почти одинаковы, имидж одного из них должен сильно отличаться, для того чтобы стать заметным.
- Более популярная реклама. И тот факт, что ролики про подгузники никому не нравились, помог делу.

Креативная стратегия

Людам наплевать на подгузники, но не на своих детей. Между тем рекламная индустрия продолжала демонстрировать голубую жидкость, доказывая то, что потребители знают и так. Нужен был абсолютно новый подход, который бы показал эмоциональную связь родителей и детей. Голубая жидкость была «пущена в расход», на ее место пришла реальность — например, изображение отца-одиночки со снегоходом.

В итоге рекламисты смогли создать более отчетливую рекламу, чем Pampers, используя один аргумент в одном рекламном сообщении. Также благодаря разделению производственных затрат на несколько стран рекламистам удалось сделать несколько роликов с учетом местных рынков.

Нужно было охватить сразу несколько стран. Значит, надо было сконцентрироваться на минимуме: яркий последний кадр, шрифт, слоган и подача. Классическая подача подгузников закончилась в идее: «Верьте нам, мы эксперты». Новая подача, которую предложили рекламисты: «Да ладно, знаем — у нас у самих дети!»

Установкой было создать рекламу, которая несла бы в себе понятные и уместные сообщения — такие, на которые людям хотелось бы смотреть. Если этого добиваются в случае с машинами, пивом и бытовой техникой, почему это не пройдет с подгузниками?

Медиастратегия

В отношении медиастратегии и расходов не было сделано никаких изменений.



▲ Отец-одиночка ведет ребенка в зоопарк. Малыша пугает обезьяна, и с ним происходит конфуз. Но отцовская рубашка остается сухой — благодаря Libero

**Отцы и дети:
связь эмоций**



▲ Этот слегка шокирующий ролик показал, насколько глупо выглядит человек, у которого походка испорчена с детства: «Не хотите ходить, как они? Ваши дети тоже не хотят!»



◀ ▶
 Ролик «Пляж» – ода нежной заботе Libero о коже.
 Слоган гласил:
 «Подгузники Libero предотвращают покраснение кожи»



▲
 Если ваш ребенок научился ходить, приготовьтесь к тому, что цветам из вазы будет найдено лучшее применение, а любимому «мишке» – достойное место среди папиных книг. Естественно, для этого возраста предназначены и Libero Up&Go...

Телевидение (плюс специализированные журналы для родителей) — наиболее предпочитаемый канал общения с аудиторией. Однако была вложена некоторая сумма в банк изображений — для того, чтобы была возможность использовать один и тот же иллюстративный материал на всех рынках во всех печатных материалах (в рекламе, директ-мэйле, рекламе на месте продаж, рекламных буклетах).

Эмоциональный и развлекательный фокус рекламы был создан телевидением, а более подробная информация была размещена ближе к местам продаж.

Реклама подгузников Libero «Up&Go» иногда перемежалась старыми роликами этих подгузников — чтобы достичь большего охвата аудитории и чтобы у брэнда был имидж развития.

Результаты рекламной кампании

Новые ролики были впервые использованы в мае 1998 года. Первый одинокий отец в рекламе подгузников повел ребенка в зоопарк. Точнее, понес — ведь ребенок сидел у него на плечах и с удовольствием потягивал сок из большущего стакана. Перед клеткой с обезьянами, которые с криками выскочили из зарослей, произошел конфуз — ребенок вздрогнул, зрители услышали характерное бульканье... но отцовская рубашка осталась в порядке. Реакция рынка была немедленной и обозначила явное отличие Libero от Pampers.

В течение осени демонстрировался новый ролик «Cut to fit» («Идеально подогнано»), который делал акцент на удобстве продукта: мальчик во взрослой куртке до пола (надпись: «Слишком велика»), малыш пытается натянуть майку («Слишком мала»), закутанная девочка, на глаза которой сползает вязаная шапка («Слишком много»), и наконец, малыш в подгузнике, бодро марширующий по ковру, — «В самый раз!».

До зимы 1999 года марка доказывала, что подгузники можно рекламировать, показывая первые шаги ребенка под музыку «Так говорил Заратустра». Выглядело это пафосно: под торжественную нарастающую оркестровку малыш вставал на ноги и протягивал ручонку солнцу, игрушки казались букашками у его ног... И Libero продолжали оставаться во главе рынка.

В июне 1999 года ролик «Пляж» описал нежную заботу Libero о коже, добиваясь все большего разрыва на рынке. В этом ролике малыш укрывает своими подгузниками маму, уснувшую на солнышке. Результат избирательного загораения виден на маминой спине, когда они дружно идут к морю. Слоган гласил: «Подгузники превращают покраснение кожи» (в данном случае — маминой).

В ту же зиму ребенка взяли на снегоход; показано, как мама одевала малыша и как они вдвоем отправляются в путь по заснеженной равнине. Слоган гласил: «Для них важны только две вещи: чтобы не кончился бензин и чтобы не погвел подгузник». Это позволило еще раз продемонстрировать сущность брэнда. А ранней весной 2000 года ролик «Глупая походка» (показавший множество взрослых людей, перемещающихся по улицам враскорячку) доказал, насколько легче гулять, если на тебе — Up&Go.

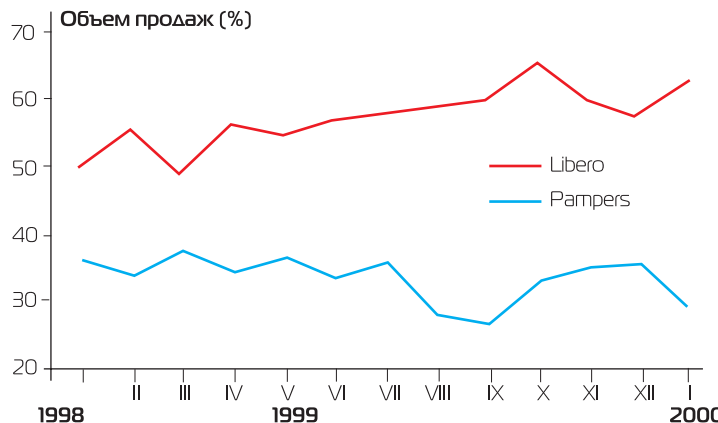
С мая 1998 года доля Libero на рынке все увеличивалась и увеличивалась. К сентябрю 1999-го его доля в Скандинавии уже в два раза превышала долю Pampers. Это весьма существенный показатель на двухполюсном рынке для традиционного малоинтересного продукта. Реклама была нестандартной, запоминающейся и нравилась аудитории.

И таких результатов удалось достичь без нововведений в технологии продукта, изменений его ценовой или дистрибуционной политики, без дополнительных рекламных бюджетов или увеличения рекламного давления (share-of-voice). Новым был только творческий подход. Результаты кампании также доказали, что конфликт между эффективностью и креативом — надуманный миф. ■

Телевидение и журналы

Вместе с мамой, вместе с папой...

...и доля рынка — выросла!



Доля рынка Libero и Pampers в Швеции, Норвегии, Дании и Финляндии за 1998–1999 годы. Источник: AC Nielsen