



▲ Ролик «Отпечаток пальца» был показан первый раз в 1999 году в Париже, а потом заново летом 2000 года в нескольких близлежащих городах. Слоган: «Manix 002: меньше латекса, больше секса»

**Подходящий момент для рекламы**

**Трудности кампании**

# Manix: как остроумно представить табуированный продукт

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Ansell.

Агентство: BDDP@FILS.

Manix, соперник самой распространенной марки презервативов во Франции (Durex), берет за основы разговор о чувствительности. И делает красивое представление.

## Задача: создать предпочтение марки

У египтян — кишка барана, у китайцев в X веке — промасленная папиросная бумага, во времена Людовика XIV — бархат, украшенный бантиком... Да, этот продукт имеет длинную историю!

В XVII веке он был запрещен под страхом заключения в тюрьму, в XVIII веке не считается уголовным делом, а в 20-е годы опять запрещен, чтобы не бросать тень на политику прироста населения после Первой мировой войны. В 60 — 70-е годы он возвращается на рынок в качестве второстепенного средства после контрацептивов. В результате в 1987 году презервативы, изобретенные доктором Кондомом, личным врачом Чарльза II Английского, не находят поклонников во Франции. Ежегодно продаются только 38,7 млн штук.

Но вот к основной противозачаточной функции презерватива прибавляется и другая: защита от болезней, передающихся половым путем, первое место среди которых занимает СПИД. При этом факт остается фактом: единственной продаваемой маркой остается Durex. И это без какой-либо рекламы, так как в 1987 году закон запрещает рекламу презервативов.

30 лет спустя после появления Durex, во Франции появляется другая марка «французского плаща» (French raincoat) — Manix. Создатель ее — лаборатория Degan. Характеристика: тонкость, чувствительность латекса, которая позволяет сравнить презерватив скорее с английским плащом.

Так как реклама конкретных марок все еще запрещена, а Durex уже хорошо известен, Manix оказалась перед проблемой: как стать узнаваемым? Марка начинает продвижение через раздачу пробных образцов проституткам. Durex не меняет в своей политике практически ничего.

Итак, в 1997 году в аптеке лишь три клиента из 10 могут назвать определенную марку презервативов. В это время Manix обладает уже 18,7% рынка во Франции, и его название известно.

В 1998 году лаборатория Degan отдает Manix австралийской фирме Ausell, лидеру по производству медицинских продуктов из латекса, особенно — хирургических перчаток. Ausell ничего не меняет ни в позиционировании Manix, ни в его производстве, которое поручено японцам Okamoto.

Однако при этом принимается важное решение: начать рекламировать Manix.

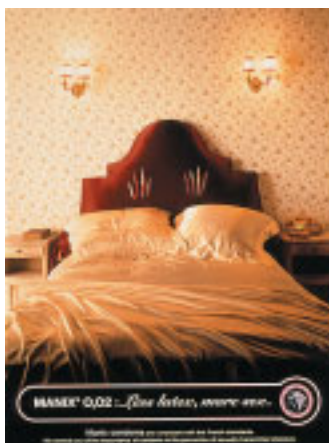
«В 1997 году общий рынок презервативов во Франции возрастает — на нем продается 120 миллионов единиц за 280 миллионов франков. Широкое распространение СПИДа сдвинуло публику», — объясняет директор по коммуникации Manix Ирен Ларель.

Это был подходящий момент, так как после кризиса французы, казалось, вернулись к чувственным удовольствиям.

## Средства: 2,9 MF в 1998 и 3,2 MF в 1999-м

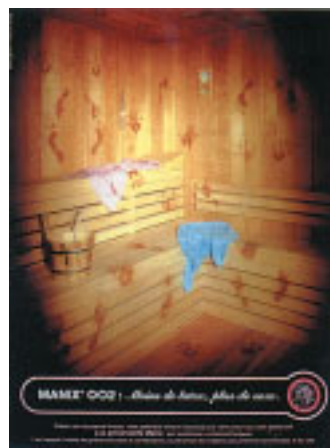
Задача была не из легких. Во-первых, Manix обладал маленьким бюджетом. Во-вторых, презервативы все еще приравнивали к медикаментам, и надо было добиться одобрения Национального медицинского агентства, процедура выдачи которого занимает в среднем три месяца. В-третьих, продукт остается табуированным.

По информации Ansell в 1998 году 49% населения в возрасте 15 — 24 лет регулярно



◀ Manix 002: меньше резины, больше секса

▶ Эта реклама появилась в 1999 году в 15 периодических изданиях: «L'equipe magazine», «Onze», «Jeune et jolie», «Campus Mag», «Max», «Sauna» и др., а также в виде 3000 маленьких плакатов в аптеках



используют презервативы, хотя все считают, что это снижает удовольствие от секса.

Поэтому очень важно выбрать форму послания. «68% покупателей — мужчины в возрасте 18 — 34 лет; они не будут думать о смерти, и поэтому рассуждения об опасности СПИДа не приведут ни к чему», — говорит Флорент Саллард, коммерческий директор BDDP@FILS.

Апрель 1998 года: первая реклама Manix все-таки появилась. Она делала акцент на тонкой чувствительности продукта и позиционировала марку как партнера в получении удовольствия, который поможет сохранить все ощущения.

Состояла реклама из одного плаката — скомканная кровать с исцарапанной спинкой и надпись: «Manix 002: меньше резины, больше секса».

Мы также сделали ролик: черный экран; голос что-то спрашивает на иностранном языке, а внизу титры: «Ты его чувствуешь?» Он шел всего 10 раз по Canal + и M6 из-за ограниченного бюджета — 90 000 F. Но этот ролик позволил создать событие.

В 1999 году Manix проявляет новую инициативу. В этот раз рекламный бюджет составлял 3,2 млн франков. Агентством был сделан плакат: сауна и два полотенца (одно розовое, другое голубое), окруженные отпечатками рук и ног. Этот плакат был развешен в 9460 аптеках (стоимость 300 000 F).

Любопытный нюанс — поскольку еще в 1998 году около 30% аптек отказались вешать плакаты с надписью: «Меньше резины, больше секса», для этой части аптек в 1999 году новый плакат был сделан со слоганом: «Чувствуется, что он самый тонкий».

Кроме размещения в аптеках, 100 000 картинок с сауной были распространены среди студентов (стоимость 80 000 F). Рекламное объявление с сауной было размещено в прессе, — задействовано 15 журналов, таких, как «L'equipe magazine», «Onze», «Jeune et jolie», «Campus Mag», «Max», «Sauna» и другие.

В довершение ко всему был снят ролик «Отпечаток пальца», основанный на аналогии пальца и мужского органа и показывающий, что презерватив Manix такой тонкий, что позволяет оставить через него отпечаток пальца. Ролик был показан в 41 кинотеатре на юге Франции.

## Результаты: + 51% в продажах

«В апреле — мае 1998 года с появлением первых рекламных плакатов наши продажи увеличились на 26%, — вспоминает Ирен Ларель. — Потом, при подключении прессы, — еще на 35%, а во время проката ролика «Отпечаток пальца» — еще на 51%!»

Доля рынка возросла от 22,9% в 1998 году до 23,4% в 1999 году. Manix занял доли рынка, принадлежавшие Durex и Hansaplast.

В 2000 году Manix продолжил свою стратегию, решив на этот раз потратить 100 000 F на работу со студентами и показать «Отпечаток пальца» в 922 кинотеатрах. В результате доля рынка возросла до 26,6%. В 2000 году продукт представлен в 70% торговых точек.

Креатив рекламной кампании был отмечен золотым львом в Каннах (2000) и на Erisa Awards (1999).

Сегодня марка Manix уже начала новую рекламную кампанию, взяв в герои Ромео и Джульетту Шекспира. Только название книги с толстым-претолстым корешком немного изменено: «Ромео и Джульетта, и Бабетта, и Жюли, и Софи, и Шарлотта, и Франсуаза...»

Цель новой кампании — увеличить количество клиентов, которые пользуются презервативами. Но соблазнит ли Manix женщин таким объявлением? Ведь все зависит в итоге от их решения... ■

Мужчин надо не пугать, а соблазнять

«Ты его чувствуешь?»

Не все аптеки согласились

Реклама в кинотеатрах

Новая реклама Manix