

ОХУ: «Прыщи — это старо»

Рекламодатель: средство от прыщей ОХУ.

Агентство: Ogilvy, Будапешт.

▲ Вопрос: «Ты видишь цель?» — можно адресовать и рекламистам-коллегам: ведь залог успеха — это хорошее знание потребителя!

Как сделать рекламу интерактивной настолько, что потребитель при ее восприятии включит не только зрение и слух, но и другие органы чувств? И при этом осуществить это в рамках малобюджетного проекта? Ответ нашли копирайтеры из Будапешта.

Маркетинговая ситуация

В Венгрии рынок средств для решения юношеских проблем с кожей развивается год от года. Его количественный рост составляет от 7 до 14 % в год, а рост объемов — 30% в год. Два основных участника этого сегмента — Clean&Clear компании Johnson&Johnson's и ОХУ. Рынок высоко концентрирован: два брэнда занимают две трети от объема всего рынка и ровно половину рынка средств от прыщей в количественном отношении.

ОХУ на венгерском рынке появился в 1995 году. Имеет наибольшую долю и является наиболее популярным брэндом этого сегмента. Однако последние два года продукт не общался с целевой аудиторией. Таким образом, конкурент Clean&Clear Johnson&Johnson's попал в центр внимания основной группы потребителей.

Кстати, целевая аудитория ОХУ — это тинейджеры (13 — 18 лет) с проблемной кожей, причем как девушки, так и молодые люди (в то время как Clean&Clear фокусируется в основном на девушках). Особенно пристальное внимание производитель уделяет 15 — 16-летним подросткам. Ведь для них так важен внешний вид и имидж, к тому же в этом возрасте наступает пора свиданий. Также одной из характеристик целевой группы является то, что родители тинейджеров достаточно зарабатывают, поэтому их можно убедить купить своим детям ОХУ. Или же у самих подростков имеются карманные деньги на приобретение таких продуктов.

Цели рекламной кампании

1. Убедить в том, что ОХУ является настоящим решением проблемы.
2. Освежить воспоминания о брэнде в умах потребителей.
3. Стимулировать покупателей вновь приобрести продукты ОХУ.
4. Увеличить продажи.
5. Рекламный бюджет ограничен, следовательно, нужно достичь высокой эффективности кампании.

Креативная стратегия

Ключевым инсайтом стала следующая логическая цепочка: «Прыщи — это старо. Я не могу больше прятаться. Придется их лечить. Самый крутой способ избавиться от них — это ОХУ». Так сформировалось уникальное торговое предложение: «В течение своей жизни я наверняка буду попадать в различные неприятные ситуации. Как минимум, нужно избавиться от прыщей, чтобы не краснеть хотя бы из-за них!»

Бриф для потребителей таков: «ОХУ — это крутой и честный продукт; ОХУ не просто хочет продавать средства от прыщей, ОХУ действительно понимает проблемы подростков с проблемной кожей; ОХУ обеспечивает реальное решение для проблемной кожи». В итоге брэнд хочет, чтобы потребители думали о нем примерно следующее: «ОХУ — крутая и правдивая марка. Она говорит правду в лицо».

Как реализовать эти креативные идеи?

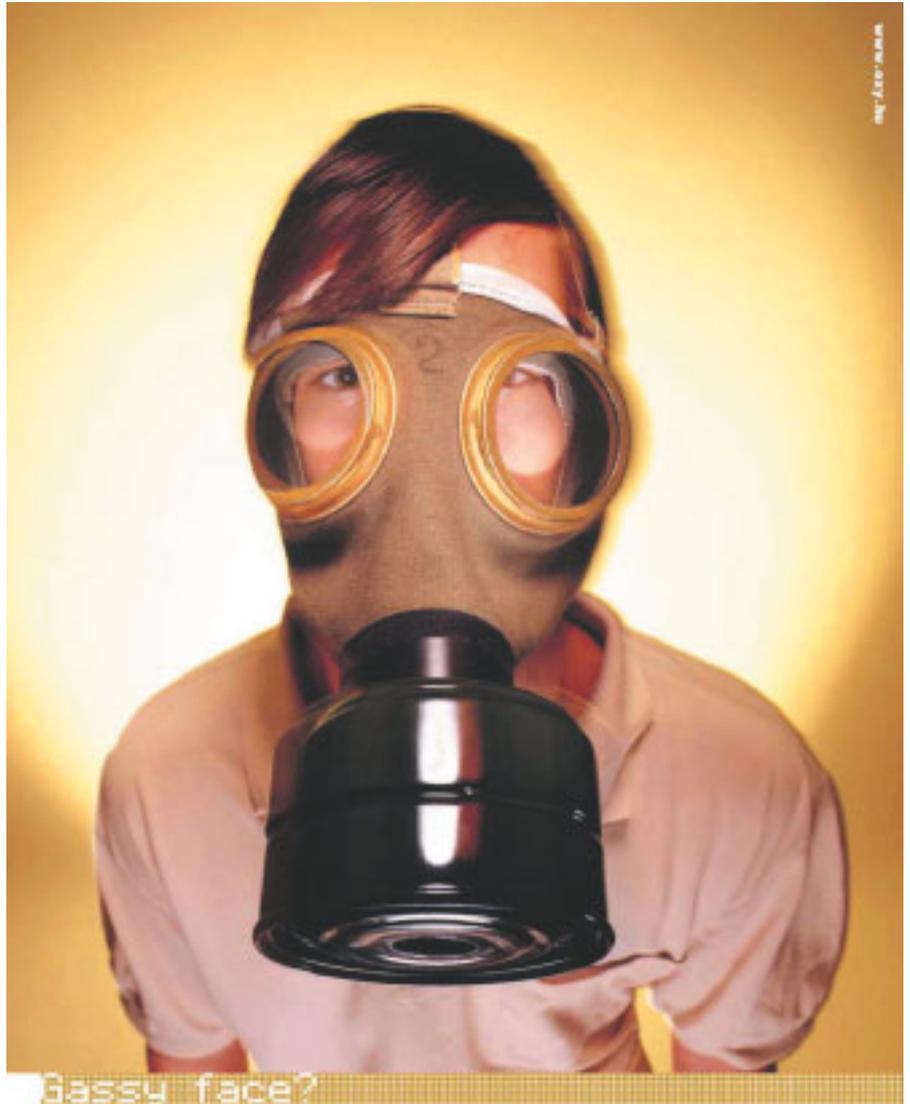
Динамичный и высококонкурентный рынок

Как повлиять на молодежную аудиторию, затратив минимум средств

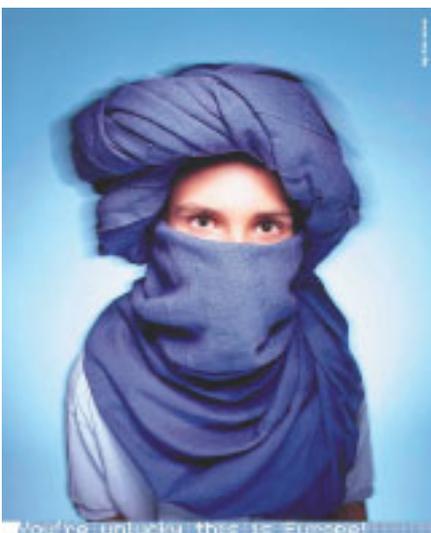


▲ «Выходи, зоопарк уже закрылся»

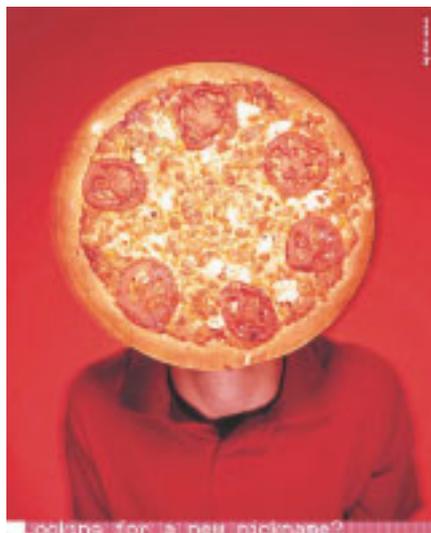
Реклама редко подтрунивает над проблемами своего клиента! А здесь это сделано еще и по-доброму. Обычно кремы от прыщей апеллируют к социальным неудачам подростков, а тут позиция потребителя более активна. Кстати, здесь на смех поднимается проблема, а не страдающий от нее тинейджер. Редкий пример соблюдения этики в рекламе подобной косметики!



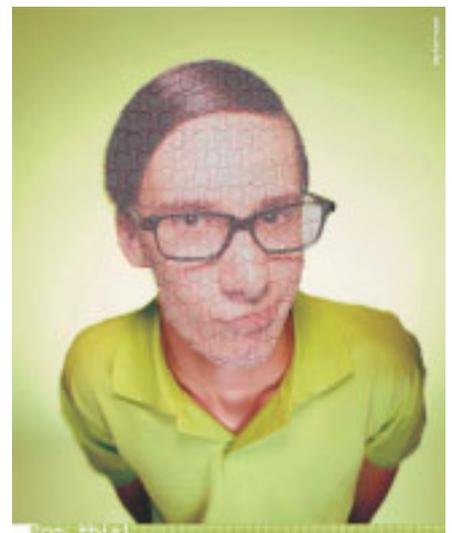
▲ «Газообразное лицо?»



▲ «Не повезло, ты в Европе»



▲ «Хочешь новое прозвище?»



▲ «Дави сюда!»

Так прохожие могли победить проблему на корню – выдавить воздушный пузырь, он же прыщ, прямо на постере. Слоган подтверждает: «ОХУ – убийца прыщей». Таким образом, прохожий оказывается в роли спасительного крема. Высший пилотаж интерактивной рекламы!



Реклама воздействует не только на зрение, но и на осязание

Основой всех идей для этой кампании стало использование... воздушных пузырьков! Точнее, полиэтиленовой основы из воздушных пузырьков, какую используют в упаковке бытовой техники для сохранности. Она закреплялась на поверхности разных лайтпостеров, где изображались лицо, закрытое пиццей; или лицо, обернутое платком от чалмы; лицо, «спрятавшееся» в противогоаз, и т.д. Вкупе с интерактивным заголовком «Дави сюда!» эта реклама породила стопроцентный интерес у целевой группы – и, надо думать, веселое щелканье «прыщей». Кое-где был использован и зеркальный фон.

При этом реклама была выполнена в ультрамодных и ярких цветах, а в текстах использовался молодежный слэнг и провокационные заголовки. Например, реклама в прессе сопровождалась общим слоганом: «ОХУ – убийца прыщей».

Отличительной чертой этого плотного общения с нужной аудиторией является его малобюджетность. Герго Хорват, автор кампании, так рассказал о воплощении идеи: «Мы с другом (с арт-директором проекта, его зовут Петер Тарьян) нашли весь необходимый инвентарь для плакатов (кое-что было обнаружено непосредственно в наших домашних кладовках). Даже тинейджер (его зовут Лаци) был выбран на мое усмотрение – я когда-то преподавал этому парню.

Ведь несмотря на очень низкий бюджет кампании, мы хотели, чтобы на фотографиях все выглядело на сто процентов реальным. Поэтому мы арендовали аппарат для производства сахарной ваты на целый день, заказали настоящую пиццу (которую прикрепляли к лицу по специальной методике, которую сами же и выдумали). Самостоятельно продумали и воплотили все работы по имиджу героя. Так что наш персонаж – действительно «наш». Надеемся, этот паренек принесет своим удачливым (не без таланта) родителям много радости и гордости – кстати, он уже принес, в Порт-а-Роже. Там мы попали в шорт-лист сразу трех категорий и получили Серебряные барабанные палочки (Pop this! «Печатная реклама»).

Медиастратегия

В кампании были использованы печатные медиа (журналы) и наружная реклама – лайтпостеры. Среди всего многообразия журналов были избраны «Bravo» и «Popsom» (журналы о стиле жизни для тинейджеров), так как именно эти два издания больше остальных привлекают целевую аудиторию. А лайтпостеры с рекламой ОХУ были размещены в популярных торговых центрах.

Результат

Пока количественных данных нет – кампания началась лишь недавно. Тем ценнее для нее внимание фестиваля. Однако уже сейчас агентство отмечает пристальный интерес прохожих к своим лайтбоксам. А еще автор кампании Герго Хорват считает, что особенную радость в работе над этим проектом принесло понимание заказчиком идеи агентств. Именно полная поддержка клиента, утверждает он, вдохновила на то, что кампания была сделана на одном дыхании. Авторы надеются и на дальнейший успех воздушных пузырьков. ■

Низкий бюджет + Отличная идея = Успех

Смелость заказчика – важный фактор успеха