

Alldays: прилепила и забыла

Silver Euro Effie 2001.

Категория: товары широкого потребления.

Рекламодатель: Procter&Gamble (Швейцария).

Агентство: D'Arcy London (Великобритания).

Кампания для нового типа ежедневных прокладок от Procter&Gamble призналась: прокладки — это не важно. Важно — получать удовольствие от жизни. Женщинам понравилось!

Маркетинговая ситуация

Белье «стринг» стало модным за последние несколько лет, особенно среди молодых женщин. С растущей популярностью «стрингов» налицо новая возможность на рынке ежедневных гигиенических прокладок — ведь обычная прокладка для «стрингов» не подходит. Эта возможность была осознана тремя лидирующими производителями — Molnlycke, Johnson&Johnson и Procter&Gamble — и гонка началась. Выход на рынок Alldays Tanga был запланирован с мая 2000 года в 24 странах Европы.

Сложность для D'Arcy заключалась в том, что нужно было разработать единую кампанию как для тех рынков, где Alldays Tanga стали первым продуктом подобного рода, так и для тех стран, где Libress String от Molnlycke их опередили.

Цели рекламной кампании

Бизнес-задача была такова: добиться такой доли Alldays Tanga, которая повышала бы общий объем бренда Alldays. Рекламной же задачей стало убедить женщин, которые носят «стринги», попробовать Alldays Tanga (как тех, кто вообще не пользовался прокладками для «стрингов», так и тех, кто попробовал продукцию конкурентов). Однако для Alldays Tanga это не должно было быть простым перечислением качественных особенностей продукта, опробованного и протестированного решения, что привело бы к доверию, но слишком научному имиджу. Напротив, необходимо было вовлечь в потребление более молодую аудиторию и обеспечить более современный, молодежный имидж бренду, переместить его ближе к категории косметики.

Реклама должна была понравиться в контексте улучшения имиджа бренда Alldays среди аудитории тинейджеров и молодых девушек. Также было необходимо добиться высокой осведомленности о телевизионной составляющей кампании за три месяца.

Креативная стратегия

Исследование показало: если прокладка плохо закрепляется на белье «стринг», надевать ее вообще не имеет смысла. Идеальная прокладка в этом случае — такая, о которой можно забыть, а вот если она смещается или перекашивается, то это совсем плохо. Это стало инсайтом кампании. А изображение ситуации, когда очень важно, чтобы прокладка крепко держалась где положено, стало ключом к идентификации продукта. Крайнее же смущение было показано, когда в самый ответственный момент прокладка подводила — например, во время выхода в свет, когда на вас самая модная и гламурная одежда. В этом случае, кстати, «стринги» и надевают — чтобы не был виден контур трусов на одежде.

Был еще один фланг атаки. Наши исследования показали, что женщины устали от слишком серьезной подачи рекламы в категории чисто женских продуктов. Женщины не могут идентифицировать себя со всеми этими ухоженными красотками в белом,

Прокладка
для «стрингов»

Привлечь молодежь

«От противного»

Юмор

чья жизнь так круто изменилась благодаря изобретению правильных прокладок. На самом деле прокладки — это не бог весть какая важность — но никто из их производителей не в силах был это осознать. Пока не появились Alldays Tanga с честной и прямой линейной рекламой, которая не говорит с женщиной, как специалист с предприятия-изготовителя, научным языком, и главное — не принимает себя слишком всерьез. Юмор дал Alldays Tanga возможность говорить более прямо об интимном продукте вместо обычного в таких случаях использования аналогий и символов (что, кстати, приводит лишь к общему чувству смущения от пользования прокладками в целом). Короче, Alldays Tanga сменили правила в своей категории.

Медиастратегия

В этом случае выход продукта в высококонкурентной среде, где основные производители наперебой заявляли о том, что они первыми выпускают продукт, нужно было быстро добиться осведомленности именно о нашем брэnde — чтобы молодые женщины не сомневались, что Alldays выпустили новый вид прокладок на каждый день. ТВ было признано наиболее подходящим видом медиа для резкого повышения осведомленности и достижения статуса на рынке. ТВ также позволило приблизиться к более глобальной цели изменения общего имиджа Alldays, позволяя скорректировать его в сторону косметической категории. Ролик под условным названием «Ибица» (название известного развлекательного центра) шел по ТВ в течение четырех месяцев (первые два месяца — усиленный прокат).

Результаты

Доля объема Alldays Tanga резко повысилась как в Германии (где продукт стал первым брэндом в категории), так и в Греции (где изначально был вторым). В Германии объем доли достиг 65% (июль — декабрь 2000 г.), в то время как аналогичный продукт основного конкурента имел лишь 14%. С тех пор Alldays Tanga имел возможность поддерживать лидерство на рынке. Даже в Греции продукт сумел добиться внушительных позиций — Alldays Tanga почти достигли доли конкурентов всего через шесть месяцев после начала кампании.

Alldays Tanga также повысили популярность общей линейки Alldays там, где стали первопроходцами категории. В Германии, на крупнейшем и наиболее развитом рынке, общий объем Alldays поднялся на 3,1% после транслирования роликов «Ибица». Кроме того, Alldays Tanga позволили Alldays через пять месяцев после начала кампании обойти основного конкурента впервые за время существования линии Alldays. Объемы и доли Alldays продолжали мощно расти на протяжении последнего года. В Греции Alldays Tanga также помогли повысить общую долю Alldays на рынке.

Осведомленность о рекламе Alldays Tanga резко возросла. Исследование в Германии показало, что кампания добилась 90%-ной осведомленности о рекламе среди целевой аудитории и осведомленности в 63% среди аудитории женщин до 49 лет после трех месяцев рекламы в эфире.

Ролик «Ибица» был исследован в фокус-группах по всей Европе, включая Германию и Грецию. Коммуникация была признана понятной, с веселым и неожиданным, выделяющимся на общем фоне сюжетом. Наблюдалось постоянное позитивное восприятие («Одна из лучших реклам, которую я когда-либо видела»), что отражает повышение современного, благоприятного, косметического имиджа брэнда. Женщины почувствовали, что наконец-то кто-то в категории специальных женских продуктов заговорил человеческим языком. «Alldays — это о том, что можно весело проводить время». То есть эта кампания также подтверждает закономерность, характерную для европейской рекламы последних лет: важнее прорекламировать ту эмоциональную связь с продуктом, которую людям было бы комфортно ощущать. Угадав возможную связь, бизнес получает успех, а потребители — удобную покупку и ее использование. ■

Зажигательная дискотека синхронно подчиняется четким действиям танцовщицы на подиуме. Ее движения создают общее настроение праздника, от нее зависит аудитория, девушку узнают, и радуются подружки. Но — вот конфуз — мешает прокладка! А что если она вообще упадет? Приходится поправлять коротенькие шортики, смущенно зажимать ноги — самое смешное, что аудитория вынуждена повторять странные движения аниматора! Смысл: нужно было воспользоваться Alldays Tanga!

