

# Косметика «Орифлэйм»: Тоска топ-моделей по естественной красоте



**Анастасия  
КОНДРАШОВА**  
(Москва) – менеджер  
по рекламе «Орифлэйм»  
Россия.  
Контакт:  
тел. (095) 926-53-53,  
e-mail:  
Anastasia.Kondrashova@  
Oriflame.msk.ru

Новую рекламу косметики «Орифлэйм» заметили многие, даже те, кто имеет отдаленное отношение к вопросу. И мнения о ней сложились самые противоречивые — от полного неприятия до полного восторга. А виной тому — нестандартный подход к рекламной задаче.

## Маркетинговая ситуация

В последнее время рекламные акции косметических компаний строились одинаково: знаменитость или просто очень красивая женщина рассказывает о прекрасной косметической линии и на собственном примере демонстрирует ее достоинства. Но такая реклама скучна. Поэтому мы решили сделать уникальную, непохожую на другие, рекламу, которая позволила бы построить новый имидж «Орифлэйм» и тем самым выделиться среди других косметических рекламных кампаний.

В основу рекламной концепции мы положили идею о естественности женской красоты. Нашей главной героиней мы сделали обыкновенную женщину, которая красива тем, что остается собой, не пытаясь подражать топ-моделям из модных журналов. Косметика «Орифлэйм» помогает ей подчеркнуть свою естественную красоту. На этой позиции мы решили в дальнейшем построить всю нашу рекламную коммуникацию, поскольку результаты исследования подтверждали: выбранное позиционирование положительно оценит большинство женщин в нашей стране.

## Цели рекламной кампании

Основная цель нашей рекламной кампании — построение обновленного имиджа косметики «Орифлэйм», которая будет подчеркивать естественную красоту женщин. Помимо этого мы хотели атаковать конкурентов, выбравших «стандартный путь», привлечь их потребителей на свою сторону.

## Целевая аудитория

Ядро этой целевой группы — женщины 25 — 35 лет. Именно они являются наиболее активными потребителями косметических продуктов.

Уровень дохода — от среднего и выше.

Образование — высшее.

Социальный статус: студентки, домохозяйки, сотрудницы фирм.

## Креативная стратегия

Суть нашей креативной идеи — естественная красота женщин. Мы решили, что рассказать об этом можно через эмоциональную реакцию топ-моделей. Во-первых, это нестандартный ход, а во-вторых, по нашим ощущениям, именно этого и ждала наша потенциальная аудитория. Поэтому в роликах и макетах мы показали взбешенных от зависти топ-моделей, которые бьются в истерику и жалуются друг дружке: «С тех пор как женщины стали пользоваться «Орифлэйм», на нас никто не смотрит».

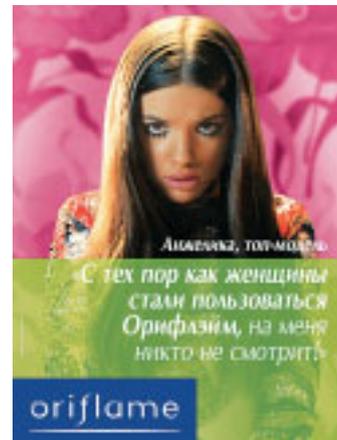
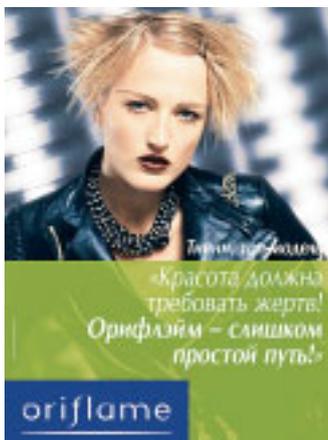
И ролик и наружная реклама смотрелись достаточно неоднозначно, особенно на фоне рекламы наших конкурентов. Поэтому и реакция была самой разной — от восторга до шока. Например, в Новосибирске была проблема с администрацией, т.к. она не хотела вешать макет с девушкой в черном кожаном наряде на главном проспекте

**Без подражаний**

**Атаковать конкурентов**

**Доказательство «от противного»**

► Как не позлорадствовать, глядя на перекошенных от гнева девиц, называющих себя топ-моделями! Не страшно, что их слова особого доверия не вызывают, зато наличие эмоции, на которую рассчитывали создатели рекламы



▲ «Топ-модели на грани срыва» – кричат заголовки газет. Одна из них в истерике бьет своего спутника сумочкой, другая разбивает вдребезги свое отражение в витрине, третья в состоянии аффекта выбрасывает всю свою косметику на тротуар. «Так что может вызвать восхищение мужчин и зависть красивых женщин? – вопрошает закадровый голос в ролике. – Самые красивых женщин, топ-моделей?» Ответ скрывается в обыкновенной девушке, которая появляется в кадре: естественная красота женщин и возможность всегда оставаться собой. Работа агентства Ark Thompson

города, аргументируя это тем, что «девушка ужасна». Пришлось поменять макет на другой, менее экстремальный. А в Нижневартовске попросили дополнительные макеты для размещения на лайт-боксах. Когда мы сказали, что Нижневартовск не входит в наш медиа-план и что у нас нет дополнительного бюджета, представитель торговой компании сказал, что «такие материалы мы готовы размещать за свои деньги!».

## Медиапланирование

ТВ, пресса, наружка

Мы размещали рекламу на центральном телевидении (30-, 20- и 15-секундные ролики). Выбор каналов был сделан так, чтобы охватить как можно большую целевую аудиторию: ОРТ, РТР, НТВ, СТС, ТНТ, Рен-ТВ. Печатные макеты были помещены в национальной прессе (ежемесячные женские издания и еженедельники, такие, как «7 дней» и «ТВ Парк»). С сентября появилась наружная реклама в Москве и крупнейших городах России.

## Результат

Трудно оценить влияние имиджевой кампании за такой короткий срок. В принципе, если она окажет влияние на продажи, то произойдет это не сразу. Ведь построение имиджа – сложный и долгий процесс, результат которого зачастую нельзя оценить или измерить. Но мы уверены, что такие показатели, как знание, потребление и лояльность к марке, должны измениться в лучшую сторону уже в ближайшие полгода.

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**