

Ariel Style: о бедной одежке замолвите слово

Рекламодатель: Procter & Gamble

Агентство: Saatchi & Saatchi

Категория: товары широкого потребления

Оказывается, коммерческую рекламу можно подавать под «социальным соусом». И что еще удивительнее, такой способ ценят потребители. Например, Ariel Style урвал 2,7 % на сверхконкурентном рынке моющих средств во Франции, надавив на социальную «струну» аудитории.

Маркетинговая ситуация

С самого начала ситуация была отнюдь не радужной. Рынок моющих средств во Франции крайне насыщенный. Считается, что занято уже 90 % этого рынка. Поэтому игроки этого сегмента могут расти лишь за счет повышения цены на свою продукцию. И, несмотря на внушительный размер сегмента (1,4 млрд. евро в год), проникнуть на него можно только за счет инноваций. На рынке насчитывается примерно 22 марки (каждая из которых имеет, в свою очередь, от 10 до 20 продуктов). Причем Ariel доминирует, имея долю рынка в 20,6 %, обгоняя брэнд № 2 — Skip от Unilever (который имеет 14,2 % рынка).

И хоть Ariel — самая сильная марка на рынке, ей необходимо было взорвать среду. Ведь аудитория становилась все требовательнее и требовательнее, а конкуренты — все ближе и ближе. Например, к тому времени, как отдел разработки новых продуктов в P&G обратился к специальной формуле, которая гарантирует предохранение одежды от деформации и сохраняет цвет, на рынок уже вышли подобные продукты — например, Coral, Skip, или Mir.

Цели рекламной кампании

Поэтому было решено посредством конкретного продукта Ariel Style затронуть чувства тех женщин, которые уважают моду и заботятся о внешнем виде своей одежды. Ведь Ariel Style был создан именно для сохранения формы и цвета деликатной ткани модных вещей.

Конечная цель — ни много ни мало перевернуть рынок стиральных порошков и быстро стать заметной маркой.

Креативная и медиастратегии

И вот тут-то начинается самое интересное. Дело в том, что на рынке моющих средств наблюдается следующая очевидная тенденция — марки стараются уйти от банального «бытового» позиционирования и движутся в сторону гламурности. Потому что только так можно соответствовать ожиданиям «новых потребительниц»: им от 25 до 35 лет, они крайне урбанизированы и заботятся о том, чтобы предохранить свою одежду от деформирования и порчи. Однако парижское отделение Saatchi&Saatchi решило пойти дальше и надавить не только на «модную», но и на «социальную» сторону.

Для начала лидерам мнений было разослано 35 000 загадочных писем, в которых желто-черными полосами (как на знаках ограждений и опасных зонах автотрассы) были обозначены «зоны риска для одежды». Целью этой рассылки было привлечение внимания целевой группы еще до начала кампании.



▲ Печатная реклама мимикрирует под дорожные знаки и предупреждает: дверная ручка — зона риска для одежды

Инновация — пропуск в сегмент

Задача — взорвать среду

Небанальное позиционирование

► Рок-звездам следует обратить особое внимание на «зоны риска» одежды. Фанаты могут разорвать ее в клочья! Следовательно: отыграл концерт – постирай футболочку с Ariel Style



► Вам жалко девушку с печальным взглядом? Неправильно! Пожалейте лучше свитер, который она натянула на колени. И постирайте его с Ariel Style





▲ Строгие предупреждения Ariel Style. Знайте: вешалки, крючки, плечики, дверные ручки – зона особого риска для одежды

▶ Не печальтесь, в ролике речь идет об одежде, а не о людях. Страдает не девушка-китайка, а ее футболка, не мальчик, а его кофта



Основная же кампания началась в январе 2003 года с черно-белого ролика (40 секунд). Он с самого начала выглядит как мрачный образец социальной рекламы. Вот девушка-китайка, сидя в углу на полу, печально натягивает футболку на колени; вот мать тащит за кофту своего ребенка, который направился было к озеру. Появляются титры: «Она страдает...», «Никто не думает, какой деформации они подвергаются...» — и т. п. И лишь в финале выясняется, что речь идет о хрупкости одежды! То есть все происходящее было не больше чем игрой на несоответствии между тяжелым тоном ролика и незначительностью повода.

Игра на несоответствии

В печати же тем временем появились четыре модуля от Ariel Style, которые четко идентифицировали зоны риска для одежды — ручка двери, вешалка.

Об этой работе рассказывает Бенуа Рене, арт-директор Saatchi&Saatchi, Париж:

— Почему вы решили представить коммерческую рекламу в социальном ключе?

— Потому что концепция этого нового продукта была следующей: «Ariel Style сохраняет форму вашей одежды». Для нас это было возможностью развить мысль в новом ключе. Люди ведь не считают, что их одежда «страдает» каждый день (как в ролике, когда девушка натягивает футболку на колени). Для того чтобы поймать внимание на этом новом предложении, мы пришли к мысли, что нужно показать, как одежду мучают — как будто человека. Мы использовали серьезные коммуникативные коды для того, чтобы развить эту идею. Однако было понятно, что нельзя приравнять человека и одежду, — мы лишь хотели сфокусировать внимание людей на том, что они «жестко» обращаются со своей одеждой.

Страдания одежды

— Как, по-вашему, потребители восприняли этот шаг?

— Если посмотреть на показания исследований, то мы добились успеха. Ролики не вызвали серьезного чувства отторжения у зрителей. Людям понравились эти споты, им понравилось, что они черно-белые, понравилась музыка. А также зрители благоприятно восприняли то, что ролик не представляет собой демонстрацию товара и его качеств. Потребители были и роликом увлечены, и свойства продукта почувствовали четко.

Результаты

Несмотря на внушительный размер вложений в 5,3 млн. евро, эту кампанию можно назвать эффективной.

Первый итог, подведенный в конце этой первой фазы рекламной кампании, был поразительным — уже на тот момент была достигнута первоначальная цель в захвате дополнительных 2 % рынка.

В итоге бренду удалось урвать 2,8 % рынка, а эта задача долго казалась невозможной ни конкурентам, ни самому Ariel Style из-за перенасыщения рынка.

Кампания показала: воззвание к проблемам общества никогда не оставляет людей равнодушными. Странно, но в нашей стране — богатой проблемами — этот прием используется крайне редко. ■

Невозможное возможно

Подготовила к публикации Юлия БУРЛАКОВА