

Салфетки Bounty в руках сильных домохозяек



Агентства: Publicis, Euro RSCG London.

Заказчик: Procter&Gamble.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

Эта кампания, с 2001 года рекламирующая бумажные полотенца Bounty, совершила переворот в головах потребителей. Без неё никому и в голову бы не пришло, что бумажное полотенце можно намочить, выжать, а потом активно оттирать им всякую гадость со стола, с пола и даже с плиты!

Чтобы продемонстрировать, что такое возможно, агентство Publicis придумало своих сильных домохозяек. Это Одри и Барбара, которых играют актеры-мужчины. Они нарочито небритые и широкомордые. Травести — ход всегда популярный, а в данном случае он вдвойне кстати. У Одри и Брендды такие мускулы, что в их руках любое «обычное бумажное полотенце» непременно рвется. Напротив, Bounty остаются в целостности и сохранности, даже когда мощные домохозяйки с силой трут ими ковер или плиту.

Но создание интереса к марке Bounty агентство начало не с этого УТП. Первые ролики кампании были посвящены не силе вытирания, а толщине салфеток. Их цель — показать, что в одном рулоне Bounty больше салфеток, чем в других рулонах. Это понятно: бумажные салфетки — товар повседневного спроса, поэтому, прежде всего, необходимо дать потребителю понять, что покупать их выгодно.

Обе домохозяйки — дородные дамы, но Брендда несколько толще Одри. Почему? Секрет в том, что под халатом у Одри спрятан рулон обычных бумажных полотенец, а у Барбары — рулон Bounty. «Рулоны Bounty, — комментирует голос за кадром, — шире, толще, в них на 50 % больше полотенец, чем в обычных рулонах».

В другом ролике Одри и Брендда пытаются следить за своим весом. Но есть в мире вещи и потолще, чем они. Это, конечно же, новое бумажное полотенце Bounty — когда оно плюхается на весы, не только стрелка зашкаливает, но и пружины вылетают. В конце роликов — игра слов: «Найти полотенце толще, чем толстые рулоны Bounty? Ни малейшего шанса!» (fat rolls — толстые рулоны, fat chance — ни малейшего шанса).

Эти первые ролики были призваны сформировать интерес потребителя к продукту, сделать так, чтобы он запомнил, что полотенца Bounty — выгодный выбор.

Следующие три ролика демонстрируют УТП полотенца Bounty: оно сверхпрочное, его можно мочить, выжимать, тереть им изо всех сил.

Вот Брендда и Одри приходят в индийский ресторан. На ковре — две одинаковые капли какого-то соуса. «Ужасно!» — бодро восклицает голос за кадром. Одри и Брендда усердно мочат под струей воды, а потом изо всех сил выжимают бумажные полотенца: Брендда — полотенце Bounty, Одри — не Bounty. Намочив полотенца, Брендда и Одри плюхаются на четвереньки и принимают яростно оттирать капли с ковра. Разумеется, полотенце не Bounty сразу становится дырявым и мокрым, а Bounty не только не протирается, но и оттирает всю въевшуюся грязь. Более того! Одри в расстройстве опрокидывает стакан с вином — и полотенце Bounty впитывает всю жидкость, даже будучи мокрым.

В ролике «Road show» Брендда и Одри приезжают на огромном трейлере-кухне к другим «сильным домохозяйкам», таким же усатым, как они сами, и оттирают мокрыми

Травести —
популярный ход

Трониный
тестимониалс



▲ Почему Бренда толще Одри? Потому что в новом бумажном полотенце Bounty на 50 % больше листочков!



▲ Одри все еще пытается работать над своей фигурой? Толще бумажных роликов Bounty все равно не будешь!



▲ Бумажными полотенцами Bounty можно оттирать микроволновку, да так активно, что аж трейлер раскачивается из стороны в сторону. И они все равно не порвутся



▲ Посмотрите, какие сильные мышцы у мощных домохозяек! Но даже очень активное использование не повредит суперпрочную салфетку Bounty





◀ ...И даже если намочить их и оттирать соус с ковра, суперпрочные бумажные полотенца Bounty все равно не порвутся

◀ Холодильник трясется, а салфетка не рвется! Даже если ее намочить

полотенцами жесткие внутренности микроволновки с такой силой, что трейлер трясется. Разумеется, полотенце не Bounty становится противным и дырявым, а Bounty остается целым и даже мокрое впитывает в себя кучу жидкости. Толпа «сильных домохозяек» ломится покупать новые полотенца.

Ролик «Готовим с Брендой и Одри» вновь демонстрирует преимущества Bounty. Здесь полотенцам предстоит самое трудное испытание: оттереть ржавчину с плиты. Конечно же, Bounty справляется с задачей легко, а обычная салфетка оказывается несостоятельной.

Интересно, что Procter&Gamble пошли на то, чтобы сделать пародию на свой собственный стиль в рекламе. Все мы давно привыкли, что «обычный продукт» (порошок, зубная паста, отбеливатель) всегда проигрывает аналогичному продукту от Procter&Gamble. Но чудо произошло, и уже первая волна пародийной рекламы заинтересовала зрителей! Десятилетиями создаваемый стиль рекламы пошатнулся.

После чего Procter&Gamble передали управление кампанией Bounty агентству Euro RSCG London. Но упрямые Publicis оставили авторские права на Одри и Бренду себе. Поэтому за дело взялись две другие, еще более мужественные «домохозяйки» — вероятно, из числа тех, что смотрели шоу «Готовим с Брендой и Одри». Если Одри и Бренда обладали хоть какими-то человеческими чертами, то Сьюзен и Джанет — существа окончательно смешные и нелепые. Они свирепо косятся друг на друга, вытаращивают глаза и не просто демонстрируют салфетки Bounty, но прямо-таки проверяют их на прочность. Один из роликов, «Весенняя уборка», — пародия на распространенный рекламный сюжет: «тетя Ася» приходит в чужой дом и начинает прибираться там с помощью нового средства. Только здесь «тетя Ася» не столько прибирается, сколько ломает и крушит всё вокруг своей мощной лапицей, в которой зажата сверхпрочная салфетка Bounty.

В роликах постоянно повторяются одни и те же моменты, на которых фиксируется внимание зрителя. Вот домохозяйки мочат полотенца под струей воды и выжимают. Вот короткопалая и жилистая рука с накрашенными розовым лаком ногтями оттирает грязь мокрым бумажным полотенцем. Вот одна из них опрокидывает стакан с чем-то красным, и мокрое полотенце Bounty победоносно впитывает всю эту жидкость. А мозги потребителя параллельно впитывают незабываемую картину превосходства Bounty над обычным бумажным полотенцем. Ну и, конечно, финальная фраза, которую можно перевести так: «А вы его еще не мочили?» Довольно навязчивые приемы, но так как сами ролики очень смешные, «навязывание» происходит незаметно.

Главный плюс кампании в том, что она позиционирует салфетки Bounty как совершенно новый продукт, не похожий на все остальные салфетки. Благодаря юмору и бодрому повторению фразы «А вы ее еще не мочили?» УТП продукта (салфетки, которые можно мочить и выжимать) запоминается железно. В результате рекламная кампания не только быстро окупилась, но и привела к долгосрочному росту продаж. ■

Революционный шаг для Procter&Gamble

Британская «тетя Ася»