

Lynx pulse: танцевальные принадлежности

Заказчик: Lever Faberge.

Агентство: Bartle Bogar Hegarty.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

Молодой человек в баре неожиданно начинает танцевать. К нему подтягиваются две девушки — они тоже танцуют. В процессе танца он прижимает партнерш к груди. Казалось бы: при чем здесь дезодорант?



▲ Дизайн дезодоранта Lynx Pulse был модернизирован в соответствии с концепцией рекламы

Сделать модным танец

Рынок дезодорантов в Великобритании очень сложный. Во-первых, на нем толкаются локтями множество брендов. Во-вторых, все ниши давно заполнены и все возможные приемы уже использованы: и эмоциональные (такие, как в рекламе роликовых дезодорантов Old Spice «Для сильных духом мужчин»), и касающиеся УТП (например, «Дезодорант, не оставляющий белых следов на черной майке» или «Вам не нужно ждать, пока высохнет ваш шариковый дезодорант»).

К тому же у молодежи есть дела поважнее, чем думать о дезодорантах.

Поэтому лояльность к бренду нужно все время поддерживать, изобретая все новые и новые способы. Даже если вы такой известный бренд, как Lynx Pulse. Поэтому в начале 2003 года было решено создать вокруг этого бренда целый мир, сотворить яркую и эмоциональную легенду, которая привлекла бы внимание молодежи.

Первое требование к такой молодежной легенде — она должна показывать, как бренд помогает добиваться желаемой цели, например приманивать девушек.

Второе требование — легенда должна быть актуальной. Что актуально для молодежи? Выход новых музыкальных альбомов или модных фильмов!

Итак, девушки и музыка. Значит, мир Lynx должен был стать танцевальным. Танец — это чувственность, соблазн, близость. Было решено раскрутить собственный саундтрек и сделать ролик про танцующего молодого человека.

Нелегкая задача! Над кампанией работала целая команда: представители Lever Faberge, люди из звукозаписывающей фирмы и нескольких рекламных агентств.

Самым трудным было выбрать саундтрек: одновременно лёгкий, позитивный и запоминающийся, да еще такой, чтобы его ассоциировали именно с Lynx. Наконец, была найдена попсовенькая музыка «Make Luv» малоизвестного диджея Room 5.

Следующим шагом стал поиск танцевальных движений, которые понравились бы целевой аудитории. Для этого были привлечены специалисты из продюсерской фирмы Blue Source, которые быстро нашли то, что надо: движения вроде «лунного хода» Майкла Джексона, плавные, отточенные, которые так и хочется повторить. Важно, что такие движения перекликаются с названием марки: «lynx» — «рысь».

Опорным пунктом кампании стал телевизионный ролик. Молодой человек в пиджачке неофициального покроя неторопливо выходит из-за стойки бара и начинает танцевать. Его движения ловки и плавны, он сосредоточен и одновременно раскован. Он притягивает взгляды. Никаких шуток, слов, никакого голоса за кадром — только музыка и танец. Две девушки за стойкой смотрят, как он танцует; жестами он предлагает им присоединиться, плавно берет их за руки и в ходе танца прижимает барышень к себе. Последний кадр — дезодорант Lynx pulse на темном фоне и два танцующих неоновых силуэта. Да, такой хореографической легенды еще не было ни у одного дезодоранта!

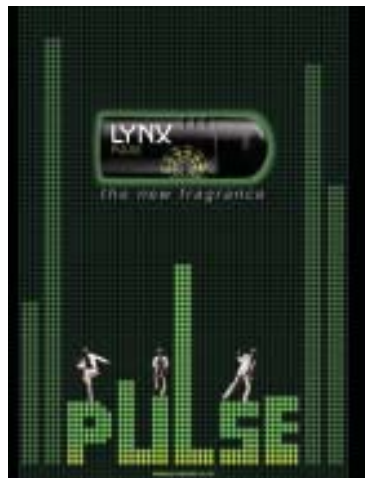
Телевизионный ролик дополняло интервью с его героем в газете — аж на целую полосу! Заголовок: «Let's all do the Lynx!» — «Двигаемся, как рысь!» (фокус на имени марки Lynx). По периметру газетной статьи были изображены и названы танцевальные движения, с помощью которых Тому удается привлечь к себе двух девушек: «moonwalk», «back and forth», «hold your girls». Ниже напечатали интервью с «девчачьим магнитом Томом»: «Я очень счастлив со своей девушкой Люси и поэтому предоставляю



◀ Молодой человек вдруг начинает танцевать в баре. Плавные, завораживающие движения притягивают к нему двух девиц. Он прижимает их к себе! И не спрашивайте, при чем тут мужской дезодорант



▲ Все эти предметы с логотипом Lynx изготовлены специально для рекламной кампании: мячик, плеер, сумка для CD-дисков, майка и кепка.



▲ «Lynx Pulse — новый запах» — связь бренда с музыкой впечатывалась в сознание на уровне символов



▲ В статье «Двигаемся, как рысь!» герой рекламного ролика Том рассказывал о своей технике танца, прекрасно подходящей для соблазнения девушек

другим парням возможность извлекать выгоду из моей техники». Такой танец обязательно привлечет внимание девушек, и читатель газеты может повторить движения Тома.

Кроме самого дезодоранта потребителю были предложены сопутствующие товары, тоже черного цвета с неоновозеленым логотипом Lynx. Все они связаны с музыкой, танцами, плавными «рысьими» движениями. Это майка, кепка, плеер, игрушка «йойо», маленький резиновый мячик, чтобы забавляться им во время танца, сумка для CD-дисков. Вот она, легенда: продается уже не дезодорант, а очень симпатичный стиль жизни.

Рекламная кампания Lynx pulse интересна как пример интеграции рекламы с другими направлениями маркетинговой стратегии. Каждое рекламное агентство занималось своим направлением: Freud — PR, BBH — рекламой, Initiative Media — распространением кампании в средствах массовой информации, PIAS/Postiva — созданием шумихи вокруг самого саундтрека и т. д.

Эффект превзошел все ожидания!

Саундтрек четыре недели держался на первом месте в списках хитов.

Танец «в стиле Lynx» стал феноменом поп-культуры — газета The Sun даже посвятила целую полосу обучению этим движениям, а герой рекламного ролика в одночасье стал знаменитым (его прозвали Geek Adonis — Чокнутый Адонис).

Продажи дезодоранта Lynx Pulse резко возросли и к концу 2003 года составили до 8,7 % всего рынка дезодорантов.

Европейский потребитель уже видел девушек-шпионов, которых не засекли, потому что от них не пахнет ничем подозрительным, и мускулистых мачо в тренажерном зале («Дезодорант активизируется именно тогда, когда вам это больше всего необходимо»). Придумать новый образ дезодоранта — задача не из легких.

И посмотрите, как элегантно это получилось у авторов рекламной кампании. В рекламе дезодоранта Lynx — ни слова об УТП, то есть об устранении запаха. Чисто эмоциональная концепция, как на рынке напитков или шоколадок. Но благодаря интегрированной кампании связь «Lynx — танцы и музыка» оказалась весьма прочной.

Может быть, в наше время и невозможно создать такую универсальную легенду, как, например, Coca-cola, но в отдельно взятых нишах отдельно взятых рынков это, как мы видим, вполне реально. ■

Разделение труда

Сила эмоций