

WASH & GO: НЕ КОЛДУЙ, БАБА

БРЕНД: PROCTER & GAMBLE,

АГЕНТСТВА: STARCOM MEDIAVEST, BUCHAREST, LEO BURNETT & TARGET, ПРИЗ: «БРОНЗА»

Условности и стереотипы товарной категории навязли в зубах? Что ж, совсем не обязательно от них отказываться! Нужно просто отнестись к ним с иронией и как следует перемешать. Именно так поступил Wash & Go с темой народных традиций, обязательной для сегмента здоровья и красоты

Задача

Шампунь Wash & Go долгое время балансировал посередине рынка, но в конце концов прессинг дешёвых (снизу) и дорогих (сверху) марок стал окончательно невыносимым. Да и к тому же такой ингредиент, как крапива, к моменту выхода шампуня был уже широко представлен в ассортименте бюджетных брендов.

В результате кампании планировалось поднять объём продаж на 25%, привлечь на свою сторону покупателей из бюджетного сегмента и вернуть доверие к продукту.

Креативное решение

Всё это и было сделано, причём исключительно за счёт креативной стратегии. «Крапива помогает вам влюбиться его в себя» — да, здесь есть простор для шутки. И вот современный шампунь противопоставляется старинным традициям — ведовским заговорам и обрядам. Ну, например: *«Хочешь, чтобы он влюбился? Чтобы он тебя добился? На развилке двух дорог ты свяжи семь раз шнурок! Но почему бы не брать только самые стоящие традиции? Шампунь Wash & Go Reviva с экстрактом крапивы поможет выглядеть привлекательно...»*

Или: *«Хочешь, чтобы нежным стал он? Погляди в окно скорее и прохожих сосчитай! Коль из тысячи прохожих ни один не станет смиренно — это значит, он полюбит, будет нежен он с тобой!»* И опять-таки: дурацкие традиции...

«Напиши его имя вдоль и поперёк и прочитай так и сяк!» Все это — вопиющая неэффективность, не сравнить с шампунем Wash & Go, убеждает реклама.

Кроме этих издевательских принтов в кампании есть ещё и ролик, в котором молодая девушка неистово колдует, связывая волосы в узел и размазывая по лицу землю, собранную неделю назад и сохранённую в холодильнике... Гм! Молодой человек, ка-

жется, несколько шокирован! Не легче ли просто вымыть голову шампунем Wash & Go с экстрактом крапивы?

Интересно здесь то, что вполне традиционная реклама сегмента «здоровье и красота» сочетается с юмористически поданной темой традиций, с эдаким подмигиванием — мы же не суеверные, а современные!

Результаты

По итогам кампании объём продаж Wash & Go вырос на 70%. А хотели? На 25%!

Ключ к идее

Суть идеи: здоровая насмешка над всеми роликами вашей же товарной категории.

А также противопоставление всем сложностям простого продукта.

Позиция простоты — одна из самых сильных в каждой товарной категории. Конкуренты могут сколько угодно изощряться в аргументации, придумывая особые «формулы» и мудрёные «эффекты»... Все эти керамиды, протеины, масло жожоба... Вы уже запутались? Тогда используйте меня, со мной все просто — говорит ваш продукт и выигрывает. Чем больше конкуренты говорят о непонятных ингредиентах, тем выигрышнее позиция Wash & Go.

Форма издевательства была выбрана изощренно, с привнесением доли мистики, ауры народных целительных средств. Хитрость такой позиции в том, что реклама даёт эффект «ложного противопоставления»: мы посмеялись над конкурентами, перечисляя глину, крапиву и другие составные части косметики. Мы сказали, что мы проще... Но остался привкус того, что всё это и так есть в Wash & Go. Поскольку мы о них долго говорили в рекламе.

Источник идеи: навязшие в зубах условности и стереотипы товарной категории — источник идей, если вы делаете всё наоборот.

Другой источник идеи, как и в предыдущем примере, — семантика самого имени. Если вы работаете с брендом, у которого есть история, стоит помнить, что какая-то сила в него была заложена изначально и вам нужно её найти. Это либо

01 > Современный шампунь противопоставляется старинным традициям — ведовским заговорам и обрядам. Ну, например: «Хочешь, чтобы он влюбился? Чтобы он тебя добился? На развилке двух дорог ты свяжи семь раз шнурок! Но почему бы не брать только самые стоящие традиции? Шампунь Wash & Go Reviva с экстрактом крапивы поможет выглядеть привлекательно...»

02 > «Напиши его имя вдоль и поперёк и прочитай так и сяк!» Все эти заговоры — вопиющая неэффективность, не сравнить с шампунем Wash & Go

03 > Wash & Go издевается: «Хочешь, чтобы нежным стал он? Погляди в окно скорее, прохожих сосчитай! Коль из тысячи прохожих ни один не встанет смиренно, это значит, он полюбит, будет нежен он с тобой!»

04 > Молодая девушка неистово колдует, связывая волосы в узел и размазывая по лицу землю, собранную неделю назад и сохранённую в холодильнике... Гм! Молодой человек, кажется, несколько шокирован! Не легче ли просто вымыть голову шампунем Wash & Go с экстрактом крапивы?



идея позиционирования, либо смысл имени, либо и то и другое. Wash & Go, «вымой и иди», — это же прекрасно! Иди и ни о чём не думай! Простота сейчас, в усложняющемся мире, становится всё более редким и востребованным товаром.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Посмотрите на имя своего бренда, может быть, вы уже забыли про сокрытый в нём смысл? Каковы были истоки его происхождения, какие значения вкладывали в него создатели?
2. Простота всегда выигрышна. Даже если в какой-то момент люди интересуются слож-

ными разработками, как в технике, они всё равно повернутся к простоте. Этот процесс цикличен. Посмотрите, нельзя ли упростить позиционирование вашего продукта и захватить позицию простоты в вашей товарной категории.

3. А теперь самое веселое — соберите коллекцию главных рекламных аргументов в вашей товарной категории и доведите их до абсурда. То, что получится, непременно понравится публике! Потому что публика сама любит позубоскалить над рекламой. А вот степень радости уже зависит от таланта рекламиста, вашего таланта. У Wash & Go получилось красиво. ®