



EURO EFFIES 2009: ВСТРЕЧАЙТЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!

Наш любимый эпитет в отношении рекламы — «эффективная». Мы убеждены, что эффективная реклама не может быть неинтересной. Работают только сильные и яркие послания, жизненные темы и крепкие медиарешения. Поэтому наш любимый фестиваль — европейский EFFIES. Перед вами кампании-победители 2009 года — банки, автомобили, дезодоранты и виски.

DOVE:

ЛЮБИМЫЕ ПОДМЫШКИ

АГЕНТСТВО: OGLIVY ADVERTISING LONDON, КЛИЕНТ: DOVE,
НАГРАДА: «ЗОЛОТО» В КАТЕГОРИИ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

01 > Огуречная свежесть и гладкие, мягкие подмышки. Dove, да и только

02 > Бритвой по шелку — брр! А ведь женские подмышки не менее нежны. Значит, что? Dove...

Компания Dove «вырастила» европейский рынок дезодорантов, ухаживающих за кожей, увеличила свою рыночную долю на нем и заставила женщин подумать о собственных любимых подмышках

Ситуация

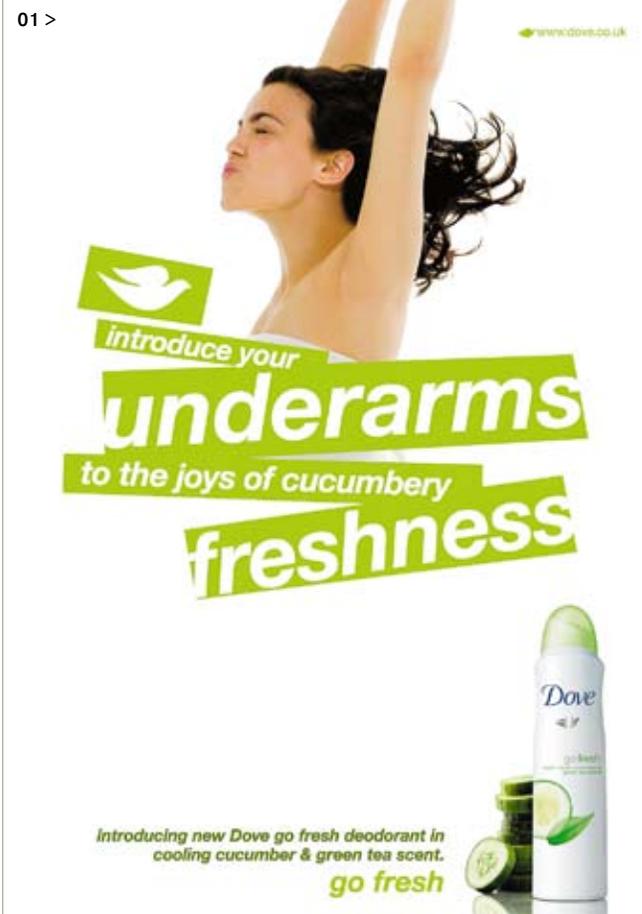
К началу пересмотра концепции дезодорантов в 2003 году на европейском рынке ценили две вещи: результативность и аромат. Dove занимал среди брендов прочное место, и сам рынок был давно и прочно поделен, а его участники если и пытались как-то увеличить свои доли, то за счет тех же ароматов или акцента на УТП. После некоторых раздумий в компании Dove посчитали, что «подрастить» сам рынок и увеличить свою долю на нем можно, только если придумать какие-то резо-

ны «высшего порядка», при этом по-прежнему делая акцент на эффективности продукта. Итак, бренд Dove решил стать экспертом по красоте и комфорту женских подмышек — и в результате за несколько лет достиг своих долгосрочных целей, получив 3,5 евро на каждую вложенную в медиа единицу средств.

Цели кампании:

1. Занять по крайней мере 10% (в Италии — 13%) рынка дезодорантов к 2012 году.
2. Подрастить общий объем рынка дезодорантов.
3. Стать лидирующим брендом в секторе женских дезодорантов, ухаживающих за кожей.
4. Стать «экспертом по красоте и комфорту женских подмышек».

01 >



www.dove.co.uk

introduce your
underarms
to the joys of cucumbery
freshness

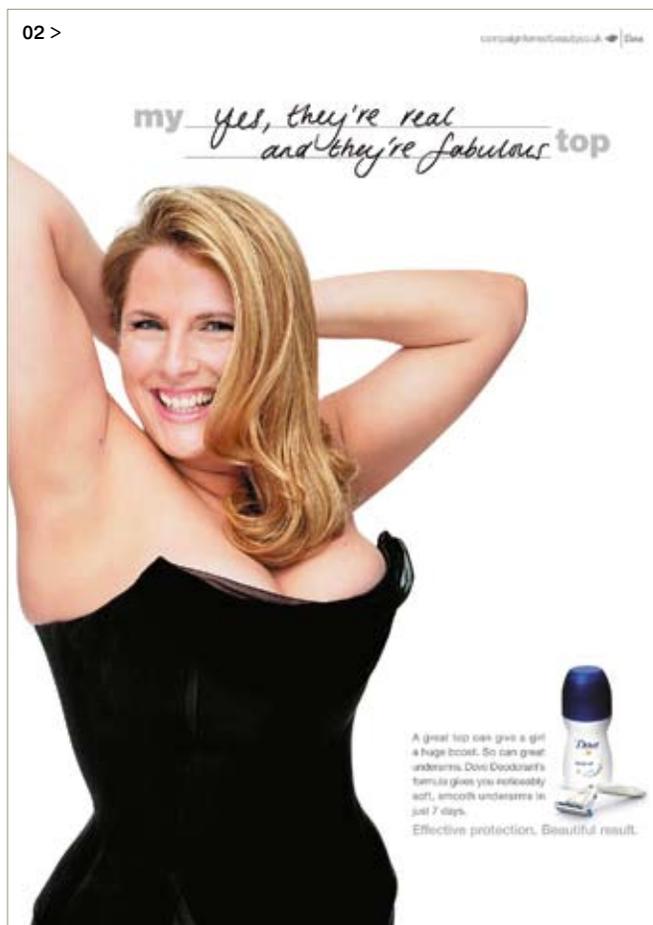
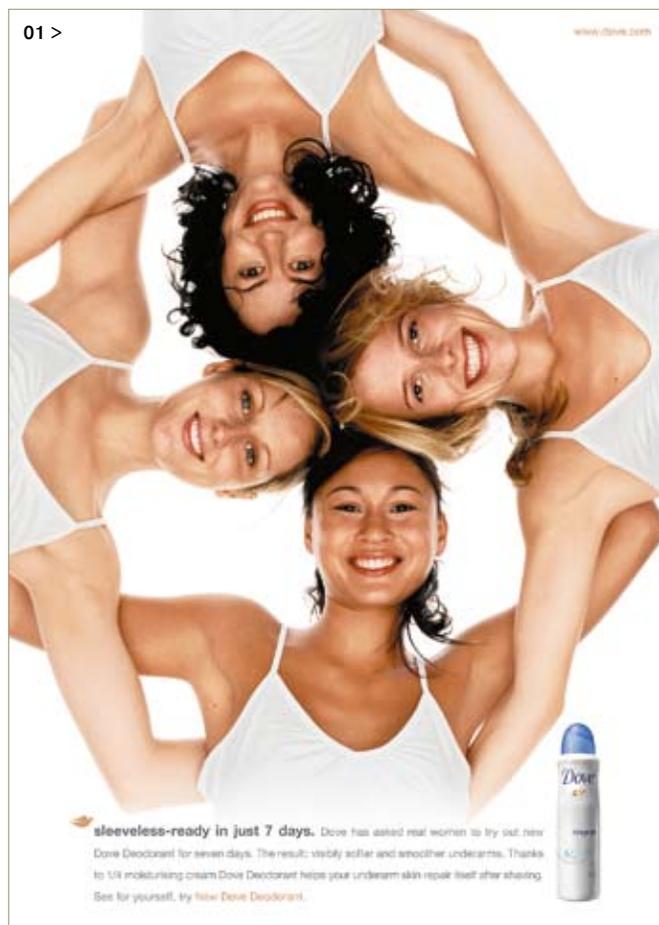
Introducing new Dove go fresh deodorant in cooling cucumber & green tea scent.
go fresh

02 >



The skin under your arms is as delicate as silk. Everytime you shave, you can cause damage.

here's the repair kit. Dove is the only deodorant with 1:4 moisturizing cream that helps skin to recover from the damage done by shaving, leaving underarms beautifully soft and smooth. Dove Deodorant. Effective protection. Beautiful result.



01 > Dove попросил семь женщин мазать подмышки этим дезодорантом в течение семи дней... Через семь дней можно спокойно надевать топ без рукавов и блистать красивыми подмышками

02 > С новым Dove — никаких рукавов! Обратите внимание, какая пышечка. В рекламе Dove принципиально не снимают «идеальных» (тощих) моделей

Целевая аудитория

Женщины, чья первая юность уже позади, с устоявшимся образом жизни и, возможно, семейные. Они постепенно начинают понимать: чтобы быть красивой, им надо не столько менять себя, сколько ухаживать за собой.

Креативная стратегия

Кожа подмышек нежная, а бреют ее часто. Dove минимизирует урон, делает кожу подмышек гладкой, увлажняет ее — во всей линейке продуктов есть смягчающий крем. Креативная стратегия имела два направления.

Во-первых — показать, что подмышки всегда на виду. Для этого был создан прелестный ролик, в котором показывались повседневные жесты городских женщин, причем подмышки постоянно мелькают в кадре. Вот дама поправила волосы, вот машет подруге, которая вошла в бар, вот вскинула руки в эмоциональном жесте, вот вешает лампу, держит над головой портфель, защищаясь от дождя, или выбирает продукт на высокой полке... Красивые подмышки имеют большое значение!

Второе направление — хрупкость и нежность кожи под мышками; ее демонстрировали как в роликах, так и в печатной рекламе. Здесь преобладали всяческие визуальные

метафоры, например шелковая ткань, по которой провели бритвой и она стала вся в зацепках. Даже смотреть на картинку неприятно, а если представить это на своей коже?

Результаты

1. Dove достигла целей, установленных на 2012 год, на четыре года раньше, кампания была названа суперэффективной уже в 2008 году.
2. Dove заставила сектор дезодорантов, ухаживающих за кожей, вырасти втрое быстрее рынка дезодорантов в целом.
3. Dove стала (в некоторых странах — сохранила позицию) лидером рынка женских дезодорантов, ухаживающих за кожей (по доле рынка, измеренной в объемах продаж).

Ключ к идее



Суть идеи: характерный жест, который сделан символом кампании.

Мы не осознаем, сколько раз за день мы поднимаем руки. Особенно летом. Поправить волосы, бретельки, помахать кому-нибудь рукой, поднять зонтик над головами... мы постоянно «светим» подмышками. Повседневная жизнь показана в этой кампании правдиво и под неожиданным углом. Другой акцент кампании —

03 > Еще одна визуальная метафора успокоения раздраженной кожи — красная и белая краски

04 > Замечательный ролик, в котором показываются повседневные жесты городских женщин, причем подмышки постоянно мелькают в кадре. Вот дама поправила волосы, вот машет подруге, которая вошла в бар, вот вскинула руки в эмоциональном жесте, вот вешает лампу, держит над головой портфель, защищаясь от дождя, или выбирает продукт на высокой полке... Красивые подмышки имеют большое значение!

05 > «Что носить в этом сезоне с красивыми топами? Красивые подмышки!» Реальные женщины с естественными улыбками — украшение кампаний Dove



физически неприятные метафоры в стиле «бритвой по шелку». Это неприятно, но наглядно.

Источники идеи:

1. Бритва по шелку, растянутые резинки, апельсины вместо целлюлита, веревки с узлами вместо вен и т. д. — «гениальное изобретение», показанное нам в рекламе другого бренда — Vichy. Мы уже в курсе предметных метафор, демонстрирующих кожу со всеми ее несовершенствами. Ход типичный, но работает, потому что наглядный. И поскольку он есть, его не обязательно изобретать заново!

2. Наши каждодневные движения, то, что мы сами перестали видеть в себе. Женщины поднимают руки. Сколько раз они это сделают? Иногда юмористы или студенты подме-

чают что-то в жизни, а затем высмеивают это. Профессор шмыгает носом, дергает глазом или постоянно вворачивает словечко «а-а, собственно...», а студенты ждут следующего раза, аккуратно все подсчитывают — и весело ржут. Старинная лекционная забава!

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Существуют ли какие-то характерные жесты или словечки, связанные с вашей товарной категорией, вашей аудиторией?
2. Как можно метафорически изобразить неприятности, от которых избавляет ваш продукт?
3. Посмотрите внимательно на рекламу товаров, сопутствующих вашему бренду, или рекламу конкурентов — возможно, там вы найдете идеи, которые можно творчески преобразить! ®