

COOLSKIN NIVEA FOR MEN: СЕКСУАЛЬНАЯ БРАДОБРЕЙКА

АГЕНТСТВО: DDB EUROPE, КЛИЕНТ: PHILIPS, NIVEA,
НАГРАДА: «ЗОЛОТО» В КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Юноши, у которых только что начала расти борода, считали электробритвы устаревшими. Ведь есть такие классные станки с пятью лезвиями! Но когда в рекламу пришла сексапильная женщина-робот, бреющая всем бороды, многие из юношей с радостью отказались от лезвий в пользу новинки.

Ситуация

Парадоксально, но факт: электробритвы устарели быстрее, чем безопасные лезвия! Philips изобрел их около 70 лет назад и в пятидесятых продавал около 500 млн экземпляров в год, однако к миллениуму ситуация переменилась — рынок стагнировал, а пользователям электробритв в среднем исполнилось 46 лет. Двадцатипятилетние тоже брились, но лезвиями (территория Gillette). Конечно, Philips попытался дать отпор, совместно с Nivea протолкнув на рынок CoolSkin — электробритву со встроенным увлажнением кожи, позволяющим избежать раздражения (слабое место обычных бритв). Но это не особенно помогло: CoolSkin терял рыночную долю, и к началу 2007 года его

выбирал всего лишь 1% мужчин. А Gillette — 65%. Однако Philips не сдался и вступил в борьбу за потребителя.

Цели кампании

1. Остановить падение продаж CoolSkin и к декабрю 2008 года вырастить его рыночную долю до 10%.
2. За 4 года переманить на свою сторону 2% пользователей обычных бритв.
3. Показать людям, что CoolSkin — подходящая альтернатива обычной бритвы (добиться 15% одобрительных рекомендаций бывших пользователей бритв).
4. И главное — побороть плохую репутацию электробритв.

Креативное решение

Как заставить молодежь поверить в CoolSkin? Ведь Philips хоть и известен своими инновациями, но в качестве косметолога совершенно непредставим. И кроме того, молодежь доверяет только тем, кому действительно хочет доверять. Что делать?



01 > Philips проиллюстрировал сочетание технологий и сексуальности мультфильмом-комиксом с симпатичным персонажем — женщиной-роботом, которая всех бреет
02 > Мультфильм сочетал в себе фантастику, эротику, комикс и приключенческий триллер с погонями
03 > Мультик-комикс был выложен в Интернете на robotskin.com
05 > Эпизоды из фильма замелькали на YouTube и MySpace
04, 06, 07 > Прекрасная Брадобрейка фигурировала также в прессе, в рекламе на местах продаж и в наружной рекламе

Для начала было решено подчеркнуть роль Nivea в технологическом процессе (раньше она загушевывалась). Таким образом легче предстать перед людьми экспертом по уходу за кожей.

Далее: что получается, если склеить Nivea с Philips? Уход за кожей + технология = технологичная кожа. Футуризм! То, что нужно, чтобы заинтриговать молодежь: ультрасовременный гаджет для бритья. И неважно, что ему уже семьдесят лет. Кто об этом помнит? Только старики. Концепцию проиллюстрировали мультфильмом-комиксом с симпатичным персонажем — женщиной-роботом, которая всех бреет. Мультфильм сочетал в себе фантастику, эротику, комикс и приключенческий триллер с погонями. Он был выложен в Интернете на robotskin.com; эпизоды из фильма замелькали на YouTube и MySpace; прекрасная Брадобрейка фигурировала также в прессе, в рекламе по месту продаж и в наружной рекламе.

Результаты

Кампания позволила CoolSkin полностью достичь своих целей:

1. Половина прежних приверженцев бритвы готовы были рекомендовать CoolSkin другим как хорошую альтернативу. Проверка подтвердила, что футуристическая женщина-робот FemBot помогла Philips показать, как технологичность в новом продукте сочетается с возможностями Nivea — эксперта по уходу за кожей.
2. За 18 месяцев кампании 1,1% пользователей обычных бритв перешли на CoolSkin (цель составляла 0,75%).

3. Удалось остановить падение рыночной доли CoolSkin и удвоить ее, что уже в первые 4 месяца позволило на 90% превысить конечную цель роста (на декабрь 2008 года).

Ключ к идее

Суть идеи: футуристический сексуальный партнер как проводник послания бренда.

Да, в будущем всех будет брить женщина-робот! В семнадцатом веке было достаточно туфельки... а теперь достаточно супернавороченной бритвы! В общем, высокие технологии с подтекстом из секс-шопа. Вообще-то это, конечно, ирония, но подростки, скорее всего, воспримут все это серьезно.

Источник идеи:

Авторы идеи начитались фантастических комиксов, насмотрелись «Терминатора», «Матрицы» и... рекламы водки «Шведка». Там тоже была девушка-робот! Поп-культура — работает.

Тренировочные вопросы:

1. Какими «низовыми жанрами» увлекается ваша целевая аудитория? Она читает комиксы-манга? Смотрит гламурные порнофильмы? Слушает гангста-рэп или шансон? Там свои герои, которые, возможно, будут работать и в вашей рекламе! Попробуйте позаимствовать персонажа и заставить его работать на ваш бренд.
2. Если уж вы пошли по этому пути, чтобы не сбиться с дороги, сочиняйте не рекламу, а именно комикс, «порнофильм» или шансон. Честнее будет! 

