

СВОБОДА, РАВЕНСТВО, КРАСОТА

БРЕНД: YVES ROCHER

АГЕНТСТВО: M&C SAATCHI GAD

Приз EFFIE FRANCE 2009 в категории «ГИГИЕНА, КРАСОТА, ЗДОРОВЬЕ»

01 > Новый буклет состоит из ярких фотографий и лозунгов: «Свобода, равенство, красота», «Радость жизни рождается из красоты», «Наука может многое, но не все», «Время — не враг», «Не забудем, что мы должны природе», «Красота — это действие»



Yves Rocher решил бороться с предрассудками и стереотипами. Ведь возраст ничего не значит, красота приносит удовольствие, и даже в пенсионном возрасте мы остаемся детьми и не теряем чувственность. Поэтому нужно радоваться каждому дню и заботиться о себе. Именно тут нам поможет знаменитая французская косметика.

Ситуация

Марке Yves Rocher уже почти пятьдесят лет, и за срок своего существования она в какой-то мере выдохлась. Потребительницы во Франции, а здесь речь идет именно о них (в России этот бренд еще не успел приесться), не видели в нем ничего нового. Тон рекламы не менялся давно, личность бренда не эволюционировала, поэтому охлаждение женщин можно понять. Но в самой компании также это прекрасно знали и хотели бороться за выживание, призвав полностью пересмотреть основы коммуникации.

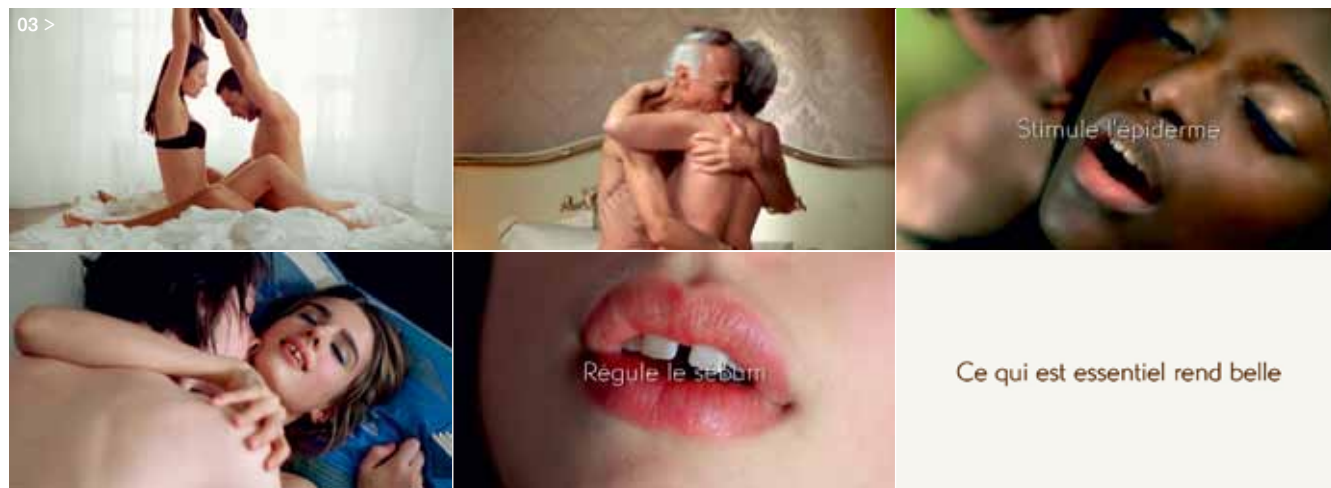
Среди целевой группы Yves Rocher женщины разного возраста из разных социальных слоев. И первой задачей кампании было вернуть женщину в центр всей коммуникации, сделать ее главным действующим лицом, опираясь на красоту и женствен-

ность, которая дана от природы и которой нечего стесняться.

Креативная стратегия

В рекламной кампании центральное место заняли телевизионные ролики. Первый ролик «Время — не враг» показывает женщин разного возраста в различные моменты их жизни: иногда это пикантные моменты, которые осмелится вынести на публику не каждый. Ролик смелый и открытый, и в нем действительно чувствуется правда жизни и желание Yves Rocher дать всем женщинам возможность быть красивыми. Кроме этого, фраза из названия ролика, а также другие подобные вошли в брошюру, которую раздавали в магазинах, — они все похожи на лозунги. «Время — не враг», «Свобода, равенство и красота», «Наука может многое, но не все».

Второй ролик еще более чувственный, он носит название «Преимущества» и рассказывает о благотворном влиянии секса на кожу женщин, опять же в любом возрасте: «Любовь есть продукт красоты». По ТВ его показали только один раз, а затем уже распространяли в Интернете. Все-таки даже для французов он показался слишком откровенным.



02 > Видеоряд из жизни женщин разного возраста — радостные, грустные, смешные моменты. Но при этом психологический возраст не зависит от биологического. В 60 можно чувствовать себя на 5 лет, а в 25 — даже на все 100!

03 > Второй ролик — «Преимущества» — рассказывает о благотворном влиянии секса на кожу женщин в любом возрасте

Кроме всего прочего новая концепция внедрялась на всех уровнях компании Yves Rocher, проводились семинары с менеджерами и с продавцами, нужно было, чтобы новая система ценностей от стадии разработки перешла в стадию повсеместного применения.

Результаты

В результате такого смелого подхода марка смогла озариться новым смыслом и светом. После завершения показа первого ролика провели опрос целевой группы, и многие говорили о том, что бренд «понимает женскую натуру», «часто обновляется», «подходит для женщин, как я». Второй ролик посмотрели около 400 000 человек. Его назвали «современным», «оригинальным», а также сказали, что он «демонстрирует, что марка эволюционирует со временем», и после его показа начались обсуждения в блогах.

Ключ к идее



Суть идеи: создание сильной позиции бренда — как темы для разговоров. Оба основных ролика да и призывы в буклете были неоднозначны. Они рождали вопросы и споры: можно ли так сказать? Можно ли показывать такие сцены? Хорошо ли так относиться к возрасту? Для бренда такая активность людей идет только на пользу.

Источники идеи: революционные и экологические девизы и лозунги, перефразиро-

ванные применительно к красоте. За основу берется главный посыл бренда — он несет своим потребительницам красоту, поэтому должен за нее сражаться. В дополнение к этому — ломка стереотипов, бытующих в обществе. Причем стереотипов, которые часто являются табу, — это возраст женщины и секс.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Сформулируйте основную пользу вашего продукта. Теперь задайте вопрос: для чего в человеческой жизни эта польза служит? Когда вы ответите на вопрос о цели, постарайтесь высказать эту цель наиболее остро и смело. Хотя бы на уровне первичных идей идите до самого конца.
2. Убеждение вашего бренда, если его высказать максималистски, может натереть публику — не сомневайтесь! Но это и хорошо, ведь если никто не останется равнодушным, то все запомнят и ваш бренд, и его послание. Напишите манифест вашего бренда: если родится более-менее объемный текст, то родятся и новые идеи.
3. Делать рекламу для бренда с сильной позицией нужно умно и тактично — использование закамуфлированной ненормативной лексики, конечно, внимание привлекает, разговоры тоже, но положительного имиджа не создает. Чтобы не перейти границу между хорошим и плохим вкусом, опирайтесь на созидательные мотивы, возбуждайте споры о красоте, доброте, равенстве. ®