

Лотус-пауза

КЛИЕНТ: LOTUS.

АГЕНТСТВО: LES OUVRIERS DU PARADIS.

ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2010.



01 > Клара мастерит из кусков бумаги фату, а затем, измельчив еще кусочек, разбрасывает вокруг себя мелкие бумажки как лепестки роз. При этом она несказанно довольна собой. Из титров мы узнаем, что ее бросил пятый жених



Ролики из этой рекламной кампании для туалетной бумаги «Лотус» выходили в эфир не только во Франции, но и в других европейских странах. Появлялись они и на российских каналах. И мужчину в балетной пачке, сделанной из рулона бумаги, запомнили многие. Да и вся серия у французского агентства вышла забавная и трогательная — видео хочется пересматривать, а это и есть наивысшая похвала для рекламы.

Цели кампании

Как связать чувства людей и процесс использования товара? С туалетной бумагой такая задача кажется почти невыполнимой. Ведь сам процесс ее применения находится в той зоне, о которой не принято говорить вслух. Что происходит за дверью туалета — общественное табу, которое нарушить решится не каждый бренд. Скорее он обойдется ассоциацией с мягкой шерсткой щенка или цветочными ароматами.

Целью этой кампании стала модернизация образа бренда туалетной бумаги Lotus. До этого вся его реклама была очень традиционной, представляющей зрителям образы детишек. Хотя марка за 20 лет завоевала большие потребительские симпатии, в последние годы конкуренты стали ее теснить и потихоньку отбирать долю на рынке. Нужно было привлечь французских и европейских покупателей чем-то необычным, запоминающимся.

Креативное решение

Для того чтобы избавиться от образа ребенка и выделиться на табуированном для многих культур сегменте рынка, было проведено исследование более чем в десяти странах, начиная от Японии и Индии и за-

канчивая Швецией и Германией. Во всех странах для женщин и мужчин поход в туалет — это возможность изолироваться от остального мира, это время, которое у них есть для самих себя. Из этого знания родился простой концепт — «Лотус-пауза». Три героя, которые демонстрируют все преимущества такой паузы, становятся главными действующими лицами серии роликов. Клара, Жильбер и Эрик, запершись в туалете, делают то, что они никогда не сделали бы за его пределами. А зрители как бы в щелочку наблюдают за происходящим.

Туалетная бумага помогает каждому из героев проявить творчество и дать волю чувствам. Все начинается с того, что они начинают разматывать рулон бумаги и от прикосновения к ней у них просыпается фантазия. Клара мастерит из кусков бумаги фату, а затем, измельчив еще кусочек, разбрасывает вокруг себя мелкие бумажки — как лепестки роз. При этом она несказанно довольна собой. Из титров мы узнаем, что ее бросил пятый жених и она, по идее, должна быть очень расстроена. Но Lotus помогает ей посмотреть на свое невезение с юмором.

Жильбер очень устал от своей тещи, поэтому из туалетной бумаги он делает несколько аксессуаров к своему халату, чтобы стать похожим на самурая, — пояс и повязку на голову, а затем начинает сражаться со своим отражением.

Самым же смешным персонажем стал Эрик, которого достала игра на пианино его соседки. Из бумаги он создает пышную балетную пачку и начинает исполнять танец маленьких лебедей. Если учесть, что Эрик мужчина достаточно полный, то его скачки по ванной воспринимаются очень комично. Кстати, и рулоны здесь рекламируются размера XXL!



02 > Жильбер очень устал от своей тещи, поэтому из туалетной бумаги он делает несколько аксессуаров к своему халату, чтобы стать похожим на самурая



03 > Эрика достала игра на пианино соседки, из бумаги он создает целую балетную пачку и начинает исполнять танец маленьких лебедей



Результаты

После такой смелой для своего сегмента кампании Lotu смог добиться прекрасных результатов. Его образ стал намного современнее, интереснее, и многие потребители начали снова выбирать продукцию под этим брендом. Доля на рынке выросла на 2,7%, и этот рост наилучшим образом сказался на флагманской продукции бренда — Lotu Comfort.

YOUTUBE: Lotu pause.

Ключ к идее



Инсайт: туалет — место, где можно быть смешным; а ведь это помогает справиться с психологическими проблемами!

Суть идеи: продукт позволяет дать волю смешным фантазиям и вылечиться от негатива. Девушка не вышла замуж и расстроена, парень не может терпеть свою тещу, а кого-то достали соседи. Но все эти негативные чувства трансформируются в юмористические сюжеты — спасибо туалетной бумаге Lotu!

Источники идеи: развлечения людей, когда они никого не стесняются, оставшись наедине с собой: переодевания, карнавалы,

чужачества. Тут все готовы выразить свои настоящие чувства!

Авторы также осознавали, что подглядывание за недозволенным, проникновение в частную жизнь — все это интересует публику. Особенно во Франции, где люди гораздо более скрытны, чем, например, в Англии.

Тренировочные вопросы:

1. Какие ежедневные проблемы и смешные способы расслабиться могут быть у ваших потребителей? Если ваш продукт совсем другого характера, то, может быть, это будут смешные способы взбодриться? Вся гениальная сатира — от Чехова до Жванецкого — построена на внимании к житейским мелочам.
2. Как бы в подобных ситуациях поступили люди, когда их никто не видит? Создайте ситуацию подглядывания! Это стопроцентный киношный прием — всем интересно узнать, что происходит за закрытыми дверями.
3. Какие еще границы личной неприкосновенности можно нарушить? Если вы найдете достойный способ, который не отпугнет покупателей, то считайте, что вы заработали их внимание и даже уважение за смелость. ®