



Dove: просто шёлк, а не кожа!

Приз: «серебро» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: Ogilvy & Mather, Дюссельдорф.

Заказчик: Lever Faberge.

Сроки проведения: один флайт в апреле 2003 года и еще один в начале 2004-го (в разное время, в зависимости от страны).

Бюджет: 10 – 20 миллионов евро.

В новой серии продуктов по уходу за телом Dove содержится экстракт шёлка. И в своей рекламной кампании Dove сумел использовать этот факт по максимуму, создав необычные ролики, в которых нет ни слова о женской коже. Вместо неё — сам шёлк, который прозрачно светится и активно увлажняется.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

В начале 2003 года компания Dove разработала новую серию средств по уходу за кожей с экстрактом шёлка Supreme Silk — лосьон для тела и гель для душа.

Целевая аудитория, женщины 25 – 35 лет, воспринимали Dove как «заботливый», но ежедневный, обыкновенный бренд.

Dove изменила их представления. Новую серию решили продавать как более изысканную, роскошную и вместе с тем столь же нежную и заботливую, как и другие средства Dove.

Цели кампании:

- Создать осведомленность среди тех женщин, которые обычно не использовали Dove, и подтолкнуть их попробовать шампунь.
- Укрепить имидж бренда Dove как лидера по нежному уходу за кожей.

Креативная стратегия

Чтобы увеличить осведомлённость о продукте и побудить женщин его попробовать, была выбрана богатая идея: романтизация понятия «шёлк». Это слово издавна ассоциируется у европейских женщин с мягкостью и лёгкостью, во многих языках есть устойчивое словосочетание «шелковистая кожа».

Для женщин, покупающих Dove, «шёлковая кожа» — не просто хороший, а наилучший, фантастический результат, предел возможностей, о котором приятно думать. Так что Dove оставалось лишь расставить акценты и воплотить впечатление в рекламной кампании.

Dove создал простую конструкцию: Dove с экстрактом шёлка содержит чистый шёлк, значит, если применять Dove, ваша кожа станет шелковистой. О самой коже в роликах не говорится ничего; этот нестандартный ход и делает кампанию такой запоминающейся.

Первый ролик рассказывает о том, что шёлк может удерживать в триста раз больше воды, чем весит сам. Капля падает в шёлковую паутину, и тоненькая нить впитывает её. Макросъёмка фокусируется то на каплях, то на нитях. Капли чистые, радужные, а шёлковые нити — мягкие и нежные, как паутинки в лесу после дождя. Ролик, с одной стороны, производит исключительно приятное впечатление, с другой

Заботливый,
но роскошный

Всё о шёлке



▲ Шёлк отражает каждый солнечный луч и светится золотистым сиянием! Подразумевается, что так же будет светиться и сиять ваша кожа, если пользоваться лосьоном Dove



▲ Шёлк удерживает в тридцать раз больше воды, чем весит сам! Капли чистые, радужные, а шёлковые нити — мягкие и нежные, как паутинки в лесу после дождя. Раз шёлк хорошо удерживает воду, то гель для душа Dove с шёлком будет так же хорошо увлажнять тело!



▲ «Шелк удерживает влагу, в 30 раз превышающую его собственный вес. Неудивительно, что он так хорош в геле для душа»



▲ «Шелк отражает каждый лучик света. Неудивительно, что он прекрасен на твоей коже»

► Мода на всё шёлковое: зри в корень. Шёлковой должна быть не только одежда, но и кожа! На картинке показана структура advertorial-публикации в журнале Marie Clair

1. 0aNpPi 0a BaBcaNa UUa
YBCPi aabCNCBCI
BaäCÜÜCNCNPi aCÖ× aaPNÜÖ
? SqW5 'Sjd

2. NÖÜBCÖÜ> z ÖPNÜÖ
aNÿi aecBU é Uae
ÜCÜÜPÖYBÜ ÖS" "%
ÖBCa † i aB é CÜÜ-
PNÖaNP 6 ahW
: WñWUS

3. NÖÜBCÖÜ
> A BaYBaaU PN
* BaabÜ CÜB
CÜBaBÖCÜPÜB- Ü
%† &aaaBCÜÜ
aCÜÜNYPÖB aCÜaaN
ÖÜNeCaäCÜCÜBÖCÜÜ

4. A BaB ÖCaÖCÖPNa
é CÜÜCÜBUPUai i
CÜBaB ÜÖaCÜÜNYi
6 ahW

5. A BaB ÖaNaBÖCÜ
/UPCÖPÖCÜUaÜNB
× CÖaÜNB BÖCÖ CNiCÜBaB
ÜÖCÜCÜBaCÜÜ
a BaBcaNa UU

6. µ CÜBÜBÖCÜ
aCÜÜNYPÖB aCÜaaN
UaaBÜ ÖBÖPN6 ahW
: WñWUSi aBaB× NÖ PN
PNÖBabi Ü é aÜa a
× aaPNÜN

7. A aNÖCPa ÜÜ eCÜBÖB
aCÜÜNYPÖB BÖaNÖN

8. µ CÜaaNÖBÖCÜ BaBÖCÖBÖB
aaBÖCaN† a aCÜÜB× CPÜÖ
at YaÜUPÖN, %NaÜe Ü PNÿi
eaBÜ aBÜaeÜai
CÜaaÜNaPi ÖBÖCaNÖi -

стороны, подразумевает, что раз шёлк хорошо удерживает воду, то гель для душа Dove с шёлком будет так же хорошо увлажнять тело. В последнем кадре ролика гель для душа Dove стоит в гладкой блестящей лужице воды.

Во втором ролике шёлк наматывается на деревянное веретено, отражая каждый луч света, и получается мягкое золотое сияние. Шёлковая нить разматывается, и мы видим бутылочку с новым лосьоном для тела Dove, отдалённо напоминающую контуры женского тела. Подразумевается, что так же будет светиться и сиять ваша кожа, если пользоваться лосьоном Dove. Информация о продукте опять гармонично сочетается с впечатлением от рекламы.

Медиастратегия

Была использована классическая медиастратегия с разветвленной системой каналов коммуникации: ТВ и пресса стали ключевыми медиа.

Обсуждение и продвижение

Кроме прямой рекламы была проведена advertorial-кампания: в прессе обсуждались интересные факты о продуктах, содержащих шёлк.

Также применялась реклама по месту продаж, реклама в Интернете.

Вдобавок состоялись маленькие «местные» программы: например, продвижение продукта через фитнес-студии Германии.

Кампания проводилась с весны 2003-го по начало 2004 года. В каждой стране она прошла два этапа: первый — весной 2003 года, второй — либо осенью 2003-го, либо зимой 2004-го, в зависимости от страны.

Целью первого этапа было продвижение продукта, целью второго — поддержать продажи.

Результаты

Реклама запомнилась и понравилась, женщины стали пробовать новый продукт, что привело к резкому росту оборота Dove в Европе.

Продажи выросли

Особенно выросли продажи в сегменте средств по уходу за телом, здесь Dove отобрала значительную долю рынка у своего главного конкурента.

Например, во Франции количество женщин, покупающих средства по уходу за телом Dove, выросло за время рекламной кампании на 64%. ■