



Алексей ВЕРЕКЕТА
(Москва) — дизайнер
рекламного агентства
«Самолет»

Kotex: красным по белому!

Алексей Верекета комментирует рекламную кампанию Kotex

Из всех замеченных кампаний мне, как дизайнеру, хотелось бы особо отметить продвижение марки Kotex. На мой взгляд, производители Kotex на этот раз выбрали наиболее точное позиционирование: «Kotex — не просто прокладки, а стиль жизни». И хотя тема стиля жизни в сфере FMCG затрагивалась и ранее, к средствам женской гигиены Kotex применил ее впервые. И это принесло результаты: Kotex сумел отстроиться от конкурентов как в сознании потребителя, так и на прилавке.

Заметьте, в рекламе Kotex нам не предлагают поучительных историй о плохих и хороших прокладках, мы не видим «опытную подружку», которая с приторной улыбкой наставляет зрительниц на путь истинный и дает ценные советы. Почему?

Потому что женщины устали от роликов, в которых прокладки поливают синей жидкостью и разрезают на части ножницами. Затем там непременно появляется девушка в обтягивающих белых штанах. Иногда она съезжает по перилам, а иногда просто идет. Однако эти сюжеты не обеспечивали запоминаемости марки. Kotex тут же воспользовался этим «упущением» конкурентов и построил свою кампанию на простой идее и энергичном послыле: Kotex — это свобода и комфорт.

Так сложилось, что мы считаем проект успешным и удачным, если все элементы его идентификации по каким-то признакам схожи друг с другом. И чем больше комплекс фирменной продукции, тем ценнее это единство. Кампания Kotex — отличный тому пример.

Ее фирменный стиль присутствует на всех этапах потребления, а у конкурентов — только во внешней упаковке и, как правило, он безликий и разношерстный.

Рекламные модули выдержаны в стилистике упаковки и всего визуального оформления кампании и продукта. Непременный атрибут модуля — красный элемент — помада или зеркальце придают ему необходимую остроту, броскость и загадочность. Прокладки и тампоны не показаны — только логотип. Отличная имиджевая реклама, дающая нужный стимул бренду для развития!

Периодически в Москве появлялись девушки-промоутеры, как заведено, в фирменной белой одежде с красными пятнышками-рисунками. Они вручали пробнички прохожим и, что самое интересное, стильно и модно одетым молодым людям... Выяснить, что это такое — корпоративная политика или случайность, не удалось, но затея понравилась. Свежо! И как-то в характере бренда!

Рекламные ролики дополняют общую картину. На белом экране рисованные (контуром) анимированные девушки в нижнем белье и просто свободно одетые двигаются по экрану под легкий саунд. Они как бы выхвачены из жизни. Стильные и свободные. Без комплексов, но не порочные и не пошлые. Все крайне деликатно.

На полке марка выглядит обособленно. Даже в небольшом количестве этот товар заметен и привлекает внимание. Присутствие Kotex можно сравнить с эффектом, который производит выкладка чая Lipton на полках супермаркетов в отделах чая и кофе. Локальное панно белого цвета с яркими красными пятнышками явно выделяется на фоне аляпистой памперсно-детской стилистики конкурентов. Красное пятно в упаковке достаточно свободно проассоциировано с продуктом и больше передает настроение, чем что-либо иллюстрирует.

Особого внимания заслуживает логотип, как будто созданный наперекор замысленным и амёбообразным логотипам конкурентов. Его графическое решение по стилю ближе ультрасовременным парфюмерным и косметическим брендам. Это располагает к себе и отдаляет потребителя от санитарно-гигиенической темы. Думаю, это хороший ход, чтобы отстроиться от конкурентов — сделать нестандартный логотип, потом концепцию упаковки, затем всю рекламную кампанию. Именно такой логотип дает право на заявление новой стилистики в рекламе средств гигиены. Он колючий, не оплывший, не мягкий, стопроцентно узнаваемый и запоминающийся.

Kotex

▲ Лого по своему стилю ближе к ультрасовременным косметическим брендам. Это привлекает и располагает к себе аудиторию



▲ На полках товар заметен и привлекает внимание. Белый цвет упаковки, в которой много «воздуха» и незанятого пространства, подсознательно говорит о чистоте. Свет и чистота — основы визуального образа этого бренда. Непременный атрибут упаковки — красный кружочек. Иногда его заменяет красная помада, зеркальце или клубничка. Минимализм и стиль в одной упаковке



◀ Сайт, по мнению автора, малость слащав и приземляет образ марки. Все портит загрузочная страница — на ней можно видеть сразу весь набор красных фирменных имиджей, которые используются в качестве навигационных элементов. Может быть, лучше было бы дать на них стандартные ссылки?



◀ «Один и тот же стиль — это не по мне, — размышляет девушка в ролике. — Кружевные, из шелка, бикини... Они должны быть разными каждый день. Даже в «эти» дни я хочу выглядеть на все сто!» Kotex. Выбери свой стиль». Деликатность и хорошо продуманное графическое исполнение ролика помогли ему выделиться из категории. Работа агентства Propaganda/Ogilvy (Москва)

Сайт малость слащав и приземляет образ марки. Все портит загрузочная страница — на ней можно видеть сразу весь набор красных фирменных имиджей, но они используются в качестве навигационных элементов. Думаю, что лучше было бы дать на них стандартные ссылки. Остальные страницы сайта выглядят довольно свежо и выдержаны в корпоративной стилистике.

Вообще у меня есть подозрение, что производитель «плясал» от упаковки, разрабатывая весь визуальный комплекс нового товара. Белый цвет упаковки, в которой много «воздуха» и незанятого пространства, подсознательно говорит о чистоте. Свет и чистота — основы визуального образа этого бренда. Хороший пример минимализма во благо маркетинга и в угоду стильному дизайну. ■

Есть подозрение