



Ariel: цветно и стильно

Продукт: стиральный порошок для цветной одежды Ariel Color & Style (Procter & Gamble).

Агентство: Saatchi & Saatchi GmbH.

Сроки проведения: март — август 2004 года.

Рынки: Австрия, Германия.

Награды: Euro EFFIE, 2005 («бронза»).

В этой кампании Procter&Gamble изменил себе — ушел от рекламной навязчивости в рекламе стирального порошка Ariel. Нормальная человеческая интонация, обращение к женщине как к личности — все это немедленно принесло результат: продажи порошка выросли!

Procter&Gamble пришлось начать маркетинговую кампанию стирального порошка Ariel, когда он откатился с первого места на третье на рынке порошков для цветного белья. Пришлось признать, что подход к потребителю был недостаточно дифференцированным. P&G не старался добиться полного понимания нужд своих клиентов. Маркетинговые коммуникации также оставляли желать лучшего. Руководство компании поняло, что если Ariel должен остаться на рынке, необходимо срочно что-то делать.

Цели кампании

- увеличить продажи на 15% в течение 6 месяцев после рекламной кампании,
- как можно плотнее сократить разрыв с главным конкурентом — Persil,
- увеличить долю путем переключения 10% потребителей, «которые могут использовать Ariel, но не используют», — это тоже в первые 6 месяцев после рекламной кампании.

Под «потребителями, которые могут...» понимались самостоятельные немецкие женщины из числа тех, что склонны принимать решение о покупке непосредственно в супермаркете, но не приверженцы марки.

Креативная и медиастратегия

Главное, что сделал P&G, — он изменил интонацию рекламного сообщения. Тут у P&G традиционно был провал. К женщине обращались исключительно как к матери, которая должна бесперебойно устранять пятна, спасая тем самым семейную гармонию, — это в двадцать-то первом веке! В новой кампании Ariel акцентировал внимание на личности женщины, на небудничных, небанальных моментах её жизни. Стратегия звучала так: от поучающих мамаш — к диалогу между женщинами.

Ariel наконец прекратил паниковать по поводу пятен и выставлять себя в роли спасителя: от «решения проблем» решено было перейти к «прославлению достоинств». Стирка — не только рутинная работа, но и нечто эмоционально позитивное (платье было грязным, стало чистым). Ariel акцентирует внимание именно на этих оттенках процесса. То есть на приятных ощущениях и эмоциях от стирки, а не на чистом функционале. Даже название продукта теперь звучит свежо: Ariel Color & Style.

Ну и, наконец, Ariel мысленно «избавился» от конкурентов. Лидеру соревноваться не пристало. Ему больше идёт уверенный тон, желательно — без высокомерия и снобизма. Потребители смертельно устали от этого: «Не просто чисто, а безупречно чисто!» Да кого это, наконец, волнует? Так что новый лёгкий тон вместо обычного пафоса всех приятно удивил.

Вот симпатичный ролик, в котором Ariel под энергичную музыку благодарит яичные желтки, томатный соус, красное вино, футбольные поля и другие источники загрязнения, а также полосочки, клеточки и цветочки на одежде. За что благодарит? Ну, как же! Все эти милые вещи, соединяясь в разных, самых неожиданных сочетаниях, дают Ariel возможность продемонстрировать свои достоинства. Кстати



▲ Девчонки, кажется, хотят влезть в эту блузку вдвоём? С Ariel они могут позволить себе это сделать: ведь блузка такая прочная!



▲ С Ariel даже пожилые женщины не стесняются одеваться ярко



◀ Спасибо вину, зелёной траве, клеточкам и полосочкам! За то, что Ariel может показать на вашем примере, как хорошо он отстирывает одних от других.

преподносится тот факт, что Ariel оказался лучшим в тестах, проведённых с девятнадцатью пятновыводителями.

В ролике Хена (так называется активное вещество, при помощи которого Ariel, собственно, стирает) люди живут полной жизнью, не обращая внимания на одежду, а Ariel незаметно её бережёт. Показана женщина с большим животом, растянувшим майку; нам кажется, что она беременна, но тут из-под майки выныривает голова девочки с косичками: «Ваши вещи всегда сохраняют форму...» Мужчина-болеельщик на стадионе, не сводя глаз с поля, комкает и растягивает свою футболку: «Они никогда не теряют упругости...» Девушка тянется за телефонной трубкой, блузка зацепляется за ручку двери, но не рвётся: «Кому интересно, что делают ваши вещи каждый день? Ariel color с его уникальной фиброфиксирующей формулой поможет вашей одежде сохранить цвет и форму надолго». Моменты, когда одежда тянется, мнётся и пачкается, показаны не как катастрофа (подобно прежним роликам), а как обычная жизнь. Это особенно здорово.

На постерах Ariel, выполненных в манере Color & Style, P&G совсем отказался от использования традиционного образа женщины-домохозяйки. На одной картинке — гордая собой пожилая дама в кудряшках и ярко-оранжевой майке с зелёными цифрами 67, на другой — две девушки, напоминающие европейской молодёжи популярную русскую группу «Тату»; одна девушка тянет на себя майку другой.

Образ домохозяйек в прошлом

Новая стратегия Ariel фокусируется не на продукте, а на клиенте. А когда начинаешь вдумываться во внутреннюю логику и потребности других людей, то немедленно обнаруживается столько интересного! Например, что женщинам не нравится стирать в машине любимые дорогие вещи и они часто стирают их руками.

Используя этот факт, Ariel учредил «Дизайнерскую премию за одежду, которую можно стирать в машине». В конкурсе приняло участие более 300 дизайнеров, в жюри сидели ведущие кутюрье мира. Конкурс стал событием мирового масштаба и помог придать Ariel черты инновационного имиджа и дифференцировать его относительно главного конкурента. О конкурсе написало множество модных журналов — что попало в точности в целевую группу.

Премия Ariel

Медиамикс кампании был тоже довольно современным: ТВ, модные журналы и журналы «стиля жизни», стимулирование сбыта, реклама в Интернете, PR. Выбор каналов коммуникации определялся стилем жизни современной женщины, которая может делать покупки в Интернете. Также выбирались те каналы, содержание которых вызывает наибольшие разговоры между женщинами.

И последний (по счёту, а не по важности) критерий: поскольку новый продукт был Color & Style, соответственно подбирались и каналы — цветные и стильные.

Результаты

За первые шесть месяцев объём продаж Ariel Color & Style вырос на 77% в Германии и на 20% в Австрии, сильно превысив цель в 15%. В Германии Ariel вернул себе позиции лидера категории и повысил показатель «постоянного потребления» на 6,2% за 6 месяцев после начала кампании.



◀ Ведите активный образ жизни, растягивайте и комкайте свои шмотки, ведь Ariel бережёт вещи и они ещё долго будут сохранять свою форму и цвет.

