



# Dove: ты — идеальна!

Продукт: Dove Firming Range.

Агентство: Ogilvy & Mather London.

Сроки проведения: март — июнь 2004 года.

Рынки: Франция, Германия, Италия, Испания, Нидерланды, Великобритания.

Бюджет: 10-20 млн евро.

Награды: «Гран-при» Euro EFFIE 2005.

Dove решил поднять свою долю в категории средств, «формирующих тело». Другие бренды делали упор на том, что красота — это стройность и совершенство. В противоположность им Dove в своей новой рекламной кампании подчеркивает: красота может таиться в любых формах.

Рекламисты лондонского Ogilvy & Mather предложили снять в роликах не супермоделей, а реальных женщин: пухленьких, с несовершенной фигурой. Решение было настолько неожиданным, что эта рекламная кампания вызвала бурные дебаты по всей Европе.

Вопрос почти философский: как рекламировать красоту? Нужен ли женщинам недостижимый идеал или, как уже несколько десятков лет утверждают врачи и феминистки, этот идеал только дезориентирует их, вводит в стрессовое состояние?

Как рекламировать красоту?

## Цели кампании

Перед Dove Firming стояли следующие цели:

- За 2004 год увеличить долю на рынке средств, «формирующих» тело, с 7,4 до 12%.
- Создать приятную, запоминающуюся рекламную кампанию.
- Сделать Dove флагманом нового отношения к красоте.

Целевая группа Dove Firming — тридцатилетние женщины, которые заботятся о своём теле, хотят иметь упругую, шелковистую кожу и ещё не пробовали тонирующие продукты, подобные Dove.

## Креативная и медиастратегия

Главная мысль кампании такова: европейские женщины давно устали от вечной гонки за худобой. К тридцати годам нам становится ясно, что, сколько крема на себя ни намажь, никогда не станешь такой, как эта «девушка из рекламы». А значит, зачем и пробовать?

Dove решительно отмела этот фальшивый психологический ход и предложила совсем другой. Совет, который Dove даёт женщинам, — почаще и с любовью разглаживать свои бёдра, бочки и животики ладонями, намазанными кремом Dove Firming. Не особенно комплексуя по поводу того, что животики — выпуклые, а бока и бёдра — шикарные. Вы не булавка, а женщина! Главное — фактура!

В сущности маркетологи Dove Firming решили перепозиционировать свой товар с карьеристок, которые стремятся любой ценой выглядеть идеально, на гедонисток, которые любят себя. Впрочем, даже самым отъявленным карьеристкам втайне хочется, чтобы их принимали такими, какие они есть.

Чтобы проиллюстрировать свою идею, Ogilvy & Mather сняли в роликах и на плакатах не моделей, а реальных женщин. Некоторые из них имеют вполне «рубенсовские» формы, другие — поскромнее. Во всяком случае, это, разумеется, не кукла Барби, облизанная мужскими взглядами до полной невесомости. Но они красивы. По ним видно: худоба — не единственный способ бытия!

Медиастратегия Dove Firming включала в себя ТВ, прессу, PR, наружную рекламу. Причем на прессу и наружку было потрачено не менее трети бюджета, поскольку необходимо было сделать сообщение бренда достоянием улицы, спровоцировать


Главное — фактура!



There are two things I have — a big butt and a smile. A couple of years ago there was a garage band that goes: "Never trust a girl with a big butt and a smile, that girl is poison." I hope, I've not poison ... but hey, if you've got it, you've got to flaunt it. "When I use Dove Firming Lotion it makes me feel in the goodness that I just did during my workout and feel pampered and beautiful."

Coralee Mann

▲ «У меня есть две вещи — большая попа и улыбка. Пару лет назад я слышала одну песенку: «Никогда не верь девушке с большой попой и улыбкой — она ядовита». Надеюсь, что я не ядовита... Но если у тебя что-то есть, почему бы этим не покрасоваться?» — говорит Корали Мун



new Dove Firming.  
As tested on real curves.

Dove Firming Range

▲ Реальные женщины имеют реальные очертания. Все формы хороши, если подходить к делу не так формально! Dove оформит ваше тело



▲ Мы не супермодели и совершенно этого не стесняемся. Красивые формы могут быть любыми, если пользоваться гелем для душа Dove!



◀ ▲ В раздаточных рекламных материалах — все те же красотики

"I'm not the tallest person but I feel everything's in the right places. It was amazing to be a part of the campaign and I think it's very special because it is trying to be different, it's not trying to follow, you know, the usual idea of using these amazing models."

"Я не самая высокая, но я чувствую, что у меня все на своем месте. Это удивительно — быть частью рекламной кампании, и я думаю, что это что-то особенное, потому что они пытаются быть не похожими на других — они не пытаются, как обычно, использовать этих изумительных моделей», — говорит Силесте Молино

Silvestre Molino

широкое обсуждение. «Громкость и гордость» — именно так была сформулирована медиастратегия. Это было необычно как для Dove, так и для категории.

Параллельно с рекламной кампанией Dove возбудила громкую общественную дискуссию в прессе. Психологи, врачи и общественные деятели выступали на тему «что такое идеал красоты... и как с ним бороться». Между прочим, супермодели — давний и важный объект ненависти демократически настроенной части общества: эти идеалы навязывают человеку несвободу, ставят его счастье в зависимость от фигуры и внешности, провоцируют комплексы, а некоторые юные девушки даже умирают, стремясь как можно сильнее похудеть!

Что касается медиавеса — рекламисты были настолько уверены в успехе, что решили ударить наверняка. Бюджет, который затрачен Dove на эту кампанию, вполне нормален для категории, но примерно на 20% больше бюджетов лидеров.

## Результаты

В 2004 году Dove Firming увеличил свою долю на рынке Европы с 7,4% не до 12%, как хотел, а до 13,5%, то есть доля бренда за год выросла на 80%!

Кампания понравилась женщинам. Всё потому, что к имиджу Dove добавилась ценностная компонента: мы пользуемся Dove не потому, что панически боимся быть нестройными, а потому, что нам нравится ухаживать за своим телом.

new Dove Firming. As tested on real curves.

▲ Наклейка на автобус:  
«Новый Dove Firming.  
Протестирован на реальных  
очертаниях»