

Nivea: одну простую сказку...



Продукт: гель для душа Nivea Bath Care Firming Shower (Beiersdorf).

Агентство: FCB Wilkens.

Сроки проведения: апрель — август 2004 года.

Рынки: Австрия, Франция, Германия, Великобритания.

Бюджет: менее 5 млн евро.

Награды: Euro EFFIE 2005 («серебро»).

Эта реклама — тот самый случай, когда срабатывает одно-единственное удачно найденное простое решение. И это творческое решение было сделано в выборе типа коммуникации. Оно вызвало доверие к продукту в глазах покупателей, которые обычно сомневаются в эффективности ополаскивающих средств для тела.

Цели кампании

Целевая аудитория была определена как женщины, которые особенно заботятся о своей красоте и поэтому используют защищающие эффективные инновационные косметические средства. Цели кампании:

- Как минимум удвоить продажи геля для душа NIVEA Bath Care и укрепить свою позицию лидера рынка с помощью замечательного роста доли на локальных рынках.
- Успешно бороться с основными конкурентами и их рекламной активностью, сильно поддержав рекламой запуск NIVEA Bath Care.
- Добавить новые импульсы имиджу NIVEA Bath Care, предложив новый инновативный продукт на массовом рынке.

Креативная и медиастратегия

Ролик рассказывает историю: женщина купила новые голубые джинсы, пришла домой и приняла душ с новым гелем Nivea. Благодаря массажным свойствам этого геля с помощью специальной насадки можно массировать ноги, одновременно принимая душ. *«Вода заботится о вас»*, — уверяет голос за кадром. Женщина выходит из душа и при помощи ножниц превращает новые джинсы в элегантные шорты. Ведь теперь она может блистать красивыми и подтянутыми голыми ногами — их просто жалко скрывать!

Ролик, прежде всего, исключительно наглядный, в нём нет никаких фокусов, это всего лишь иллюстрация свойств продукта.

Но стоит вспомнить, что целевая аудитория рекламы — женщины, которые знают, что им нужно, ещё до похода в магазин. Полная противоположность потребительскому подходу к жизни. Не всякий рекламист отважится иметь дело с подобной целевой аудиторией! Эти женщины могут выискивать кефир «Пискарёвский», потому что из кефира «Петмол» блины получаются с неправильным привкусом, и могут, невзирая на нехватку времени, часами ходить по магазинам, выискивая именно такую дублёнку, которая отвечала бы всем их заранее сформулированным требованиям.

Правильно угадать и сформулировать метафору для таких людей не так просто. У агентства FCB Wilkens в итоге получился беспронизышный ролик, который осталось только крутить по телевизору, пока его не увидели все, на кого он был рассчитан.

Как говорит Ричард Брэнсон: «Если у вас получилось с первой попытки, зачем вам вторая?»

Медиастратегия тоже не блистала особыми выдумками: ТВ, пресса, наружка. Почти весь бюджет был затрачен на телевизор, чтобы создать сильный удар за короткий

**Женщины знают,
что им нужно**

► Ноги лучше джинсов, если эти ноги отполированы новым гелем Nivea: «Приводи в порядок свою кожу каждый раз, как принимаешь душ». В общем, «Заставь воду заботиться о тебе». Реклама убедительна потому, что джинсы принесены в жертву



срок и захватить отпускной сезон — ведь именно в это время возможен наибольший отклик аудитории на послание бренда.

Оставшиеся от ТВ деньги были распределены между прессой и наружкой, причем выбирались наиболее эффективные по цене носители.

Результаты

Продажи выросли вдвое. Доли рынка также значительно выросли, в частности в Англии — на 65%. И это при том что рынок гелей для душа уменьшается.

В Германии доля рынка Nivea на 36% превысила долю Dove Firming Shower (хотя рекламная кампания Nivea стоила вдвое дешевле, чем Dove).



NIVEA Firming Shower показал прекрасные результаты в таких имиджевых показателях, как «Вызывающий отклик», «Убедительный», «Нравится», «Инновационный».

Кампания повысила доверие ко всей категории, снизив сомнение в эффективности ополаскивающих средств.

А всего-то — обрезали джинсы!

▲ Женщина выходит из душа и при помощи ножниц превращает джинсы в элегантные шорты. Ведь теперь она может блистать красивыми и подтянутыми ногами