

# Рampers: жизнь замечательных младенцев

**Продукт:** подгузники Pampers (Procter&Gamble).

**Агентство:** Saatchi & Saatchi.

**Сроки проведения:** январь — начало июня 2004 года.

**Бюджет:** менее 5 млн евро.

**Рынок:** Швеция, Греция.

**Награды:** Euro EFFIE («серебро»).

В результате этой кампании Pampers значительно усилили веру в свой бренд и улучшили показатели бизнеса. Каким же образом? Отступив от типичной для Procter&Gamble поучающей манеры! Рекламная кампания «Мир малышей» просто предложила мамам и остальным взрослым прочувствовать, каково это — быть младенцем.

## Цели кампании

В Греции Pampers были лидером рынка, а Швеции отставали от Libero. Еще бы, ведь реклама Libero в Швеции была всегда эмоциональной — в ней ребенок подавался как полноценная личность (младенец свободен, он — человек, он познаёт мир), а ситуации потребления были с юмором драматизированы.

Руководство компании было явно недовольно отставанием Pampers. Они пригласили креативное агентство Saatchi & Saatchi и объявили такие цели кампании:

- Усилить долю рынка Pampers. В основном за счет премиального ряда (New Baby, Active Fit, Easy-Up Pants), продукты которого продаются с премиальной наценкой — цена составляет 125% от цены просто брендированных подгузников Pampers.
- За короткий период (2 — 3 месяца) укрепить воспринимаемое позиционирование бренда.
- Оторваться от конкурентов еще больше — в смысле владения основными атрибутами бренда подгузников.

Целевая аудитория Pampers была понятна без комментариев: мамы с детьми 0 — 3 лет и беременные женщины со сроком от 3 месяцев.

## Креативная и медиастратегия

Реклама Libero эффективна, потому что с вниманием относится к внутреннему миру младенцев? Что ж, Saatchi & Saatchi решили бить противника его же оружием. Они разработали кампанию «Мир малышей», которая предложила мамам и остальным взрослым прочувствовать, каково это — быть младенцем.

Вообще-то Pampers уже некоторое время назад бросил рассматривать младенца в качестве источника водички для промакивания. Так что этот шаг не вполне принадлежит Saatchi & Saatchi. Но они сделали следующий шаг по пути прогресса. В новой рекламе говорится об отличиях младенцев от взрослых — о тех важных отличиях, на которые обязательно нужно обращать внимание.

*«Поставьте себя на место вашего ребёнка!»* — требует Pampers.

Вся кампания — это мир, увиденный глазами маленьких детей.

Вот ролик «Повторение». Малыш лежит на спине и с выражением дикого удивления на лице следит глазами за плюшевым мишкой, который появляется то сверху, то снизу, то сбоку, а то из-за кресла: *«Это самое захватывающее зрелище, которое вы когда-либо видели. Ведь вы не знаете, откуда мишка появится в следующем раз. Узнайте больше на Pampers.com!»*

В ролике «Чёрное и белое» дитя созерцает уже чёрно-белые спирали, красиво вращающиеся на потолке. Он любуется игрой света и тени, издавая изумлённые



▲ «Смотреть на себя — осознать себя личностью»



▲ Подумайте сами, какая издательская надпись может быть на этом постере!



▲ «Попробуйте изъясниться предложениями из двух слов» — плакат в телефонной будке



▲ «В 13 месяцев вы останавливались везде». На этой «карте метро» особые остановки: Ваша кровать, Боковой столик, Большая тапка, Комната родителей, Ночной горшок, Коробка с игрушками, Большая сестра, Собачья миска и так далее



◀ «Самая привлекательная страница журнала» — тизерная и рекламная полоса. Серийная реклама аж из трех вариантов



◀ «ЧТО ЭТО?» И мелким шрифтом: «Когда вы смотрите на мир как дети, то понимаете, почему мы помогаем им двигаться, когда они охвачены любопытством»

◀ Надпись на образцах ткани: «Пожалуйста, потрогайте!» Если уж вы чувствуете разницу — то что говорить о младенце с его обостренными ощущениями



▲ «Для некоторых сидеть — настоящая работа!»



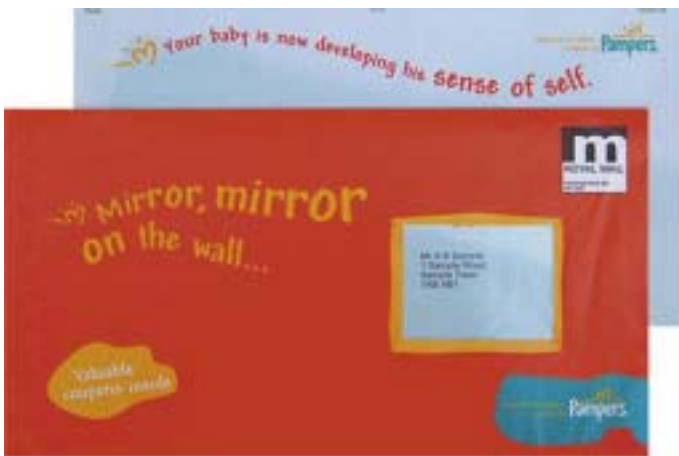
▲ «Чтобы забраться на эту скамейку, надо потрудиться»



▲ Табличка в супермаркете: «Когда вам две недели от роду, вы должны полагаться на другие чувства, а не на зрение»

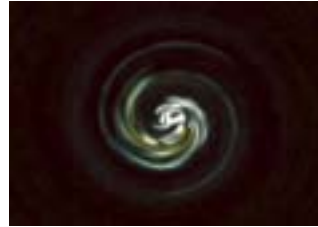


▲ Шелфтокер в супермаркете: «Вы не сможете достать большинство предметов в этом магазине». Более мелким шрифтом: «Если вам всего 10 месяцев»



▲ Открытка с зеркалом говорит следующее: «Вы открыли, что кто-то смотрит на вас? Это же вы!»





▲ Дитя созерцает чёрно-белые спирали, вращающиеся на потолке. «Это самая интересная штука, которую вы когда-либо видели! Потому что сочетание чёрного и белого помогает вам лучше улавливать свет»



▲ Маленькая девочка, только что научившаяся ходить, ищет, откуда исходит странный звук... Наконец ребёнок залезает на постель к отцу и, радостно догадавшись, хватается за нос — это папа храпит! Но тут вдали слышится «Ку-ку! Ку-ку!» — и девочка тут же выбегает из комнаты



▲ Это самое захватывающее зрелище, которое вы когда-либо видели. Ведь вы не знаете, откуда мишка появится в следующий раз. Узнайте больше на Pampers.com!

## Мир глазами карапузов

крики. «*Это самая интересная штука, которую вы когда-либо видели!* — говорит голос за кадром. — *Потому что сочетание чёрного и белого помогает вам лучше улавливать свет!*»

В ролике «Любопытство» дитя развивается уже самостоятельно. Уловив чутким носиком папин храп, маленькая девочка, только что научившаяся ходить, ищет, откуда исходит этот звук. Мы видим мир с уровня её глаз. Камера качается. Вот наконец ребёнок залезает на постель к отцу и, радостно догадавшись, хватается за нос. Но тут вдали слышится «*Ку-ку! Ку-ку!*» настенных часов — и девочка тут же выбегает из комнаты смотреть, кто там кукует.

Во всех роликах показаны механизмы восприятия маленьких детей. Беременным мамам и всем «счастливым обладателям» младенцев моложе 3 месяцев обычно очень интересно, кто оно такое, это существо: чем оно живёт и как можно понять, чего оно хочет.

Медиамикс был довольно широким: ТВ, пресса, Интернет, PR, наружка и реклама вне дома. Однако при детальной разработке программы коммуникаций (или, по старинке, медиаплана) в первую очередь обращалось внимание на способности медиа:

- донести детское ощущение мира,
- создать интимные доверительные отношения с мамами,
- удивить с помощью использования неожиданных «неродительских» медиа.

Экспериментальная природа самой креативной идеи и небольшой размер целевой аудитории подталкивали к поиску немассовых каналов — именно там коммуникации представлялись наиболее эффективными. Расходы на ТВ и радио, которые были предназначены оповестить целевую группу о новой кампании, составили не более 22% всего медиабюджета.

Остальной бюджет был распределен так:

- 19% — экспериментальная коммуникация (с помощью предметов окружающего пространства (остановки автобусов, предметы в парках, плакаты в метро) — все это должно было подталкивать целевую группу ощутить детский опыт.
- 38% — печатная реклама, вложения в прессу, директ-мейл,
- 4% — Интернет и электронная почта,
- 17% — PR-активность, нацеленная на профессиональное сообщество и на стимулирование рекламы из уст в уста.

Как это выглядело на практике?

## Наглядная практика

С целью продемонстрировать трудности младенческой жизни более наглядно в супермаркетах и на бульварах были расставлены скамейки, относящиеся к человеческому росту так, как обычные скамейки — к росту годовалого малыша. На одной из фотографий взрослая женщина с трудом взбирается на сиденье: «*Попробуйте почувствовать: для некоторых сидеть — это целое дело!*» В другой рекламе изображён человек с телефонной трубкой: «*Попробуйте объясниться, используя фразы из двух слов.*»

Реклама в прессе представляла собой чёрные кольца, квадраты и прямоугольники на странице, с вызывающей надписью: «*Если вы новорождённый, эта страница журнала для вас — самая захватывающая!*» Демонстрируя свойства товара, Pampers пошли по пути косметики — в журналы вкладывались «пробнички» с круглыми кусочками материала подгузников разной фактуры и одного цвета (выглядят одинаково, а на ощупь — разные!).

В супермаркетах, на полках с Pampers, были вывешены напоминки: «*Если вам всего 10 месяцев, вы не сможете дотянуться до этих полок.*»

В состав медиамикса входили также настенные зеркала («Смотреть на себя — осознать себя личностью»); «карта местности», похожая на карту метро, на которой изображён «маршрут» малыша по квартире: «Собачья шерсть... кофейный столик... занавеска... подоконник... окно».

Так Pampers, используя наработки своего главного конкурента Libero, усовершенствовал его подход и помог мамам лучше понять своих младенцев.

## Результаты

Связанные между собой креативная и медиастратегия помогли увеличить долю рынка и укрепить за Pampers собственность на саму тему подгузников.

В Швеции, где Pampers и так был лидером, разрыв между Libero и Pampers в выбранном сегменте (беременные и мамы малыша до 3 месяцев) сократился до 27%.

А в Греции Pampers вырвался вперёд аж на 35%! ■