



Fit Lax — средство для радикального похудения

Финалист конкурса рекламных кампаний Golden Watch 2006
Агентство McCann Erickson (Хорватия)

Агентство McCann Erickson сделало рекламную кампанию для Fit Lax — нового бренда компании Veluro, одного из крупнейших фармацевтических производителей Хорватии. С миниатюрным бюджетом, годящимся лишь «на булавки», они влезли на рынок, переполненный конкурирующими марками средств похудения, и достигли успеха. Помогло, как всегда, мышление в русле новых медиа.

С помощью Fit Lax, представляющего собой пищевую смесь из натуральных ингредиентов, молодым и модным жительницам городов предлагалось радикально похудеть. Как известно, многие женщины прямо-таки одержимы этим желанием.

Именно на них и рассчитаны предельно наглядные картинки, ролики и средства ambient-рекламы: тоненькая занавеска в ванной и в примерочных кабинках одёжных магазинов; тонюсенькие стульчики и стол, привинченные к асфальту в центре городской площади; а также ролик «Прятки», в котором женщина прячется от бойфренда в чистом поле за телеграфным столбом.

Полезно ли для здоровья так худеть? Неважно! Главное — это эффективно. Гипербола в данном случае рассчитана на целевую аудиторию, которая делает выбор на основе скорее эмоций, чем взвешенного подхода (простите за невольный каламбур).

Дифференцироваться относительно многочисленных конкурентов удалось в первую очередь благодаря выбору нестандартных каналов коммуникации. Особенно это важно при маленьком бюджете — рубль, потраченный в пространстве, свободном от рекламы, звучит гораздо звонче, чем рубль на телевидении.

Хотите знать медиабюджет кампании? Агентство утверждает, что потратили 12000 крон, что составляет 1630 евро. Результат же благодаря PR-эффекту оценивается примерно в 252 154 кроны (34 260 евро). Невероятно! Думается, что реальные цифры затрат побольше. Но как бы там ни было, кампания дала жирный результат при худом бюджете.



▲ Fit Lax — пищевая смесь из натуральных ингредиентов, которая помогает похудеть. Продукт довольно неоригинальный



Ключ к идее

Суть идеи: невероятно преувеличенный эффект воздействия товара, наглядно показанный средствами ambient-рекламы. Использование товара превращает потребителя в особого человека, для которого нужны особые предметы пользования: «Только для тех, кто пользуется брендом X». Преувеличение должно быть очень сильным, неправдоподобным — в этом случае оно не вызовет недоверия, потому что воспринимается уже как шутка. Шутка, которой люди всё-таки верят.

Источник идеи: бюджетные ограничения, которые заставили мыслить нестандартными каналами коммуникации. Рекламисты думали не о том, какой сделать ролик или плакат, а о том, где бывает ЦА (особенно интересны места, где нет рекламы) и как обычные предметы превратить в невероятные — с помощью простых наклеек.

Наводящие вопросы:

- Каково основное действие вашего товара на потребителя? Выделите самое-самое главное, даже если оно совпадает с основным полезным свойством всей товарной категории, — ведь вы собираетесь пойти дальше своих конкурентов по пути преувеличения!
- Каков же должен быть человек, на которого ваш товар подействовал максимально эффективно? Суперсильным? Гиперумным? Мегабогатым? Экстраловким? Сверхволосатым? Выберите подходящее качество или придумайте свое.

- Где бывает ваша ЦА? Составьте максимально длинный список мест ее обитания и выберите места, где меньше всего рекламы или где чужая реклама не попадает в зону внимания.
- Что изменится в мире, который населяют такие сверхлюди? Какими предметами они пользуются? Какие рекорды во времени и пространстве они ставят? Думая в эту сторону, постоянно держите в зоне внимания основное свойство вашего товара — лучше всего для этого сформулировать его в виде короткой фразы или слогана.



◀ «99... 100... Спряталась? Я иду искать!» В ролике «Прятки» девушка прячется от бойфренда за телеграфным столбом. Саму девушку не показывают — лишь из-за столба под довольное хихиканье выезжает пэксот и надпись: «Снижает вес эффективно»



◀ Такие «кресла» для худеньких, выставленные в людных местах, не могли не привлечь внимание!

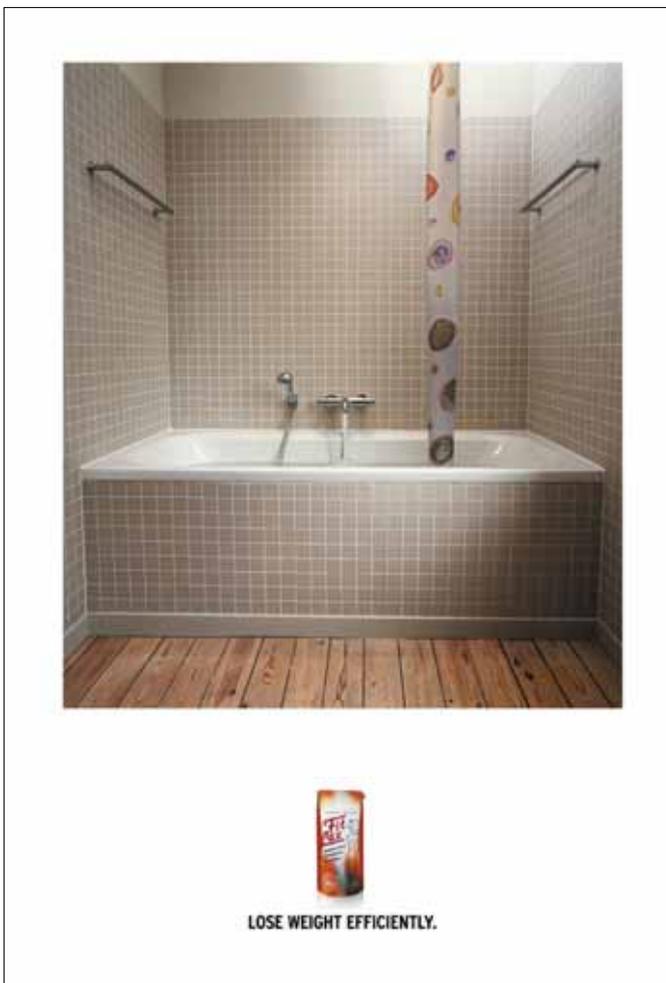


◀ Наклейка на уличном «кресле»: «Только с Fit Lax. Снижает вес естественным и эффективным способом»

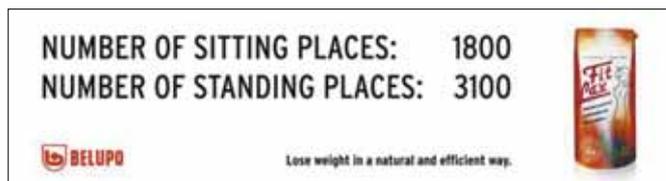
▲ Тоненькие занавески были развешаны в примерочных кабинках одёжных магазинов: «Только с Fit Lax. Снижает вес естественным и эффективным способом»



▲ Все рекламные объекты в парке уже готовы! Достаточно только снабдить скамейки и качели наклейкой: «Вместимость — 30 человек. Только с Fit Lax. Снижает вес естественным и эффективным способом»



▲ Даже наружная реклама Fit Lax была сделана так, что наполнила фотографию реальной ambient-рекламы



▲ Эта наклейка в автобусах и трамваях не могла оставить людей равнодушными, особенно она хорошо работала в часы «пик»: «Количество сидячих мест 1800. Количество стоячих мест 3100»



▲ Пресса не могла пройти мимо оригинальной рекламы Fit Lax — заметки появились во многих газетах, и большая часть из них была опубликована бесплатно



▲ Наклейка в лифте: «Вместимость — 30 человек. Только с Fit Lax. Снижает вес естественным и эффективным способом»



▲ Утончающие зеркала в витринах были снабжены той же наклейкой: «Только с Fit Lax. Снижает вес естественным и эффективным способом»