



# Дор: прическа крепче бетона

Агентство: Publicis.

Клиент: Lascad.

Приз EFFIE FRANCE 2006.



Свойства нового геля для волос в этой рекламной кампании были показаны экстремально. И это сработало — ролики, где на прическе исполняют брейк-данс и волосами ровняют стены, привлекли внимание тинейджеров. Ролики наглядно демонстрировали — волосы фиксируются надолго. Taft отдыхает.



## Цели кампании

После успешного продвижения геля для укладки Fixation Extreme (экстремальная фиксация) компания Lascad сделала перерыв. Но, чтобы оставаться в авангарде рынка гелей, муссов и лаков для волос, нужно постоянно обновлять свою продукцию. Поэтому решено было выпустить новый продукт под названием Vivelles Dor с дерзким девизом: «Гель фиксирует волосы лучше, чем бетон».

При этом перед кампанией стояли две основные цели: не заниматься каннибализмом предыдущей марки и сохранить молодежную целевую аудиторию от 15 до 25 лет.

Конкурентов на этом рынке у Dor было хоть отбавляй: среди них такие большие национальные марки, как Schwarzkopf со своими гелями Taft и Got2Be, L'Oreal с Studio Line и Garnier с Fructis.

Что касается финансовых планов, то новый Dor Fixation Beton (с бетонной фиксацией) должен был по месячным продажам не уступать Fixation Extreme. Таким образом, его доля на рынке должна была вырасти на 10%.



## Креативная и медиастратегия

Так как основные потребители нового геля — это молодежь, то их нужно было привлечь к марке необычной рекламой. Но при этом не вдаваться в сложности, а разговаривать на ее языке, принимая стиль их жизни и простоту общения. Акцент нужно было поставить на инновативности товара и его близости к своей целевой аудитории.

В итоге решено было показать, как тинейджеры развлекаются на улицах. Например, молодой человек едет на скейтборде и своей прической бренчит на бетонной стене. При этом укладка сохраняется в неизменном виде! Другой парень исполняет брейк-данс, крутясь на платформе из волос, которая даже не приминается.

Еще в одном ролике группа молодежи с замысловатыми локонами отправляется кататься на американских горках. Они носятся вверх-вниз, их мотает из стороны в сторону, но все выходят с аттракциона с красиво уложенными волосами. Ни одна волосинка не растрепалась даже от такой сумасшедшей гонки.

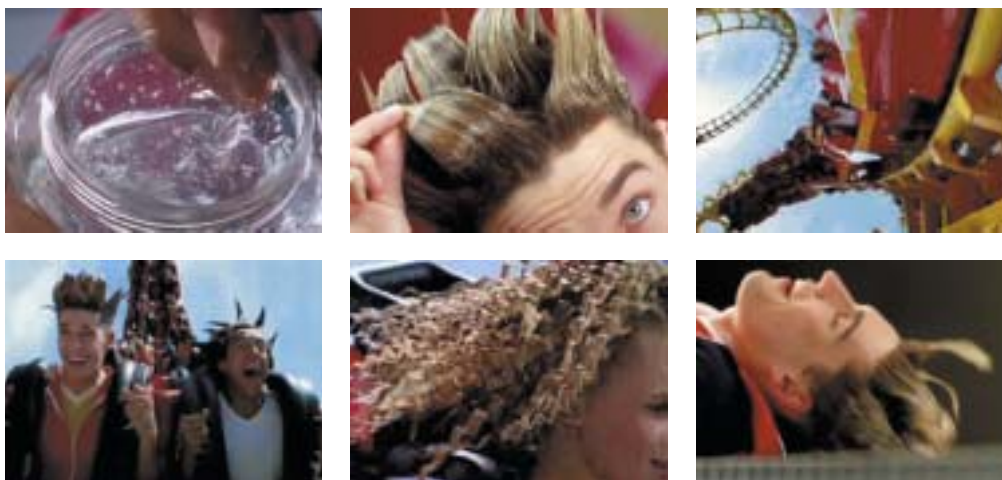
При отборе действующих лиц компания Lascad хотела как можно сильнее приблизиться к реальности и показать живых людей. Только один мальчик для съемок был выбран из актерской среды через агентство, другие же участники роликов были взяты, можно сказать, прямо с улицы.

На телевизионный прокат компания потратила 7,2 миллиона евро. Ролик был показан по телевидению в семь этапов. Dor смог добиться такой же популярности ролика «Бетон» за полгода, как и «Ле Гран 8» («Большая восьмерка») — реклама предыдущего геля Fixation Extreme — за четыре года.

Dor вошел в партнерские отношения с музыкальной премией популярной французской радиостанции NRJ Music Awards. Был создан сайт [www.vivelledor.fr](http://www.vivelledor.fr), куда молодежь могла присылать свои клипы и по результатам конкурса выиграть ужин со звездами. Как видите, двусторонние отношения с целевой аудиторией — обычная практика французских брендов.



▲ Ролик начинается неслabo — баночка геля впечатывается в бетонный постамент. Хотите проверить силу новой укладки? Теперь можно сколько угодно биться головой о стену или крутиться на голове, вашей прическе не будет ничего — она крепче самого бетона!



◀ Группа молодежи с самыми замысловатыми локонами отправляется кататься на американских горках. Они носятся вверх-вниз, их мотает из стороны в сторону, но все выходят с аттракциона с красиво уложенными волосами — «гель для самых сумасшедших идей»

## Результаты

Результаты представлены агентством по-французски элегантно. Например, так: после проведения этой телевизионной кампании во Франции каждые восемь секунд продается баночка геля Fixation Beton.

После второй волны рекламы (через пять месяцев после начала кампании) гель вышел на первую позицию. К тому моменту было продано четыре миллиона баночек!

Успех нового геля привлек внимание ко всему сегменту средств для укладки волос, который к октябрю 2006 года вырос на 25%. Гель для волос «Бетон» вышел в лидеры сегмента рынка косметических средств и был назван продуктом 2006 года.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** наглядно и сверхпреувеличенно показать свойства продукта.

Сильное преувеличение гораздо лучше, чем слабое. В слабом преувеличении зритель чувствует попытку обмана. А запредельная гиперболизация свойств товара и проведение глупых, но забавных тестов уже не вызывают недоверия — зритель понимает, что это шутка. Но при этом он запоминает свойства товара! Реклама работает.

Важное замечание — эту рекламу нельзя приписать другой марке геля. Фокус на марках Extreme и Beton делается за счет прямой визуализации названия: в первом случае показаны экстремальные развлечения, во втором — непосредственное взаимодействие намазанных гелем волос с самим бетоном.

Усиление идеи: характерный звук. Природа памяти такова: иногда тембр голоса, запах или звук воскрешают всю картину. Характерный звук создает мнемонический якорь, помогая рекламе крепче держаться в сознании потребителя. В первом ролике это истошный крик, во втором — герои со смазанными гелем волосами бьются головами о бетонные трубы, царапают локонами стены, стучат прическами о металлическую проволоку.

**Источник идеи:** несомненно, это рекламный кругозор.

Успешные кампании с использованием экстремальных (хотя иногда и дурацких) способов тестирования продукта не редкость. Например, знаменитая реклама обойного клея Solvite, где героя-испытателя приклеивают к доске, которую пронесут над городом на вертолете или над морем с кишасщими акулами. Или недавняя реклама автомобилей Renault («Французские машины — самые безопасные»), где сравнительному краш-тесту подвергаются огромное японское суши, шведский хрустящий хлеб, немецкая сосиска и французский батон. Выигрывает батон, который только мнется, а потом выпрямляется.

**Наводящие вопросы:**

— Максимально преувеличьте основное свойство вашего продукта — сделайте его сильнее, быстрее, дальше, громче, короче, глубже, мягче и так далее. Что бы он мог делать тогда? Обратите внимание, что с некоторой степени преувеличения это становится забавным, превращается в игру! Так вы можете найти идею рекламы.

— Теперь обратитесь к потребителю: что экстремального может делать ваша целевая аудитория? Здесь тоже неуместны ограничения — по крайней мере, на стадии креатива.

— Проведите тестирование вашего продукта. Хорошо бы сделать его образным или даже несколько глупым. Как, например, в рекламе лимонада Tango, когда людей обливали холодной водой, чтобы доказать его освежающие свойства.



Характерный звук

Экстремальный тест