

Подготовили  
Екатерина СУЧКОВА,  
Андрей НАДЕИН,  
Маргарита ВАСИЛЬЕВА,  
Ольга ГУСЕВА

# Angel Soft: хотите почесать спину ершиком от унитаза?



**Клиент:** Georgia-Pacific Corporation

**Бренд:** туалетная бумага Angel Soft

**Название кампании:** «Bathroom Moments» («Моменты в ванной и туалете»)

**Категория:** товары для дома

**Агентство:** DDB New York

«Золото» EFFIE USA 2006

Туалетная бумага Angel Soft смогла за полгода приблизиться на целый шаг к главному конкуренту Charmin, забрав часть его покупателей. И все благодаря юмору и находчивости крейейторов агентства DDB New York, которые решили нарушить табу и поговорить о том, что происходит за дверями унитаза. Правда, в иносказательной форме.

## Маркетинговая ситуация

Забавно, но туалетная бумага — одна из наиболее конкурентных категорий на рынке. Лидером этой категории в Америке уже долгое время остается бренд Charmin. О нем вспоминают в первую очередь и приписывают ему рекламные ролики других производителей.

Успех Charmin начался с вымышленного менеджера супермаркета мистера Уиппла (Mr. Whipple). За время своего существования он снялся в пятистах рекламных роликах и внушил американским домохозяйкам, что Charmin лучше всех. Вот уже целых двадцать пять лет он не появляется на телеэкранах, но слава его бессмертна. Поэтому главной задачей кампании для новой туалетной бумаги Angel Soft стало побороть призрак мистера Уиппла.

Обычно для демонстрации качества товара в этой категории используют милых щеночков или плюшевых медвежат. Сколько раз потребитель слышал, что эта бумага самая мягкая, а эта самая крепкая? Креативное агентство понимало, что, если хочешь прорваться вперед, надо побороть закономерность.

Еще одной проблемой был бюджет: Charmin мог потратить на рекламу в четыре раза больше, чем Angel Soft.

## Цели кампании

Несмотря на сильную конкурентную борьбу, цели были поставлены максимально агрессивно:

- увеличить объем продаж и перевести Angel Soft с третьего места на второе,
- увеличить знание о товаре без подсказки на 5 пунктов,
- создать слухи и разговоры вокруг бренда,
- вовлечь потребителя в общение с брендом,
- и, наконец, найти способ нового общения с потребителями.

## Целевая аудитория

Целевой группой стали женщины в возрасте 25 — 49 лет с двумя и более детьми, они в основном покупают домой туалетную бумагу. Но все в семье используют, поэтому круг тем рекламной кампании можно было сильно расширить.

Люди в среднем ходят в туалет пять раз в день, но никто не говорит о том, как он проводит там время. Высказаться публично об этом могут только малыши. Однако если мамам задать вопрос о туалетной бумаге в тесном кругу небольших фокус-групп, они начинают об этом охотно рассказывать — иногда просто вздохнув.

Призрак мистера Уиппла

Истории с туалетной бумагой



▲ Папа задумался и почесал себе спину ершиком от унитаза. Мы прекрасно знаем о тех неудобствах, которые вы иногда испытываете в ванной. Angel Soft принесет вам комфорт



▲ Тот же отец семейства теперь уже чистит зубы — но что-то не то, паста не пенится. И тут он читает надпись на тюбике — ах, это же смазка для подгузников!



▲ Мама заходит в ванную и видит, как ее сын копается в огромном коме пены. Оказывается, он хотел помыть собачку и немного переборщил с шампунем



▲ Семья из четырех человек склонилась в прискорбии над унитазом. Они собрались проводить свою золотую рыбку в последний путь. Но, когда та оказалась в воде, дети начали истошно верещать: «Она живая! Она живая!» Однако было поздно — мама уже нажала на кнопку слива



▲ Женщина драит ванну порошком. Затем включает воду и вдруг от страха проваливается внутрь. Ей на голову обрушилась струя холодного душа. Кто-то забыл переключить кран. А с вами такое бывало?

Криейторы услышали истории о том, как мужья не опускают сиденья, и как неудобно, когда вдруг садишься на холодный унитаз, и о детях, которые оставляют последний маленький кусочек бумаги в рулоне и не приносят новый. Множество историй касались поведения в ванной. Именно из них родились сюжеты рекламных роликов.

### Креативная стратегия

Общую креативную стратегию можно выразить так: «На смену щенкам и мультяшкам пришла Angel Soft, которая расскажет вам о реальности».

Но все же показывать, что люди делают в туалете, неприлично, поэтому решено было рассказать, как они это воспринимают, рассказав несколько историй о той жизни, что проходит за дверью в туалет.

В ходе кампании рекламисты создали серию смешных роликов, которая получила название «Bathroom Moments» — «Ванные моменты» (в Америке все санузлы смежные).

Например, папа задумался и почесал себе спину ершиком от унитаза. А еще хуже, но смешнее — почистил зубы смазкой для подгузников!

Или мама заходит в ванную, а ребенок весь по уши в пене моет собаку, которую даже не видно. Тот же мальчик в другом ролике писает мимо унитаза, когда его позвал папа, и он отвлекся от процесса.

Или семья собралась проводить свою золотую рыбку в последний путь. Все по очереди говорят:

— *Герман был хорошей рыбкой.*

— *Прощай, Герман.*

— *Прощай.*

Затем мама нажимает на кнопку слива, и дети дружно начинают вопить:

— *Он жив, он жив!!!*

Рыбка ожила в воде, но было слишком поздно — ее уже смыло струей.

Еще варианты туалетных историй: женщина вантузом прочищает унитаз, и ей в лицо оттуда неожиданно бьет струя воды.

Папа протирает ребенка рулоном туалетной бумаги, так как не нашел полотенце.

Или мама моет ванну, включает воду, а ей на голову обрушивается холодный душ. Кто-то забыл переключить кран. А с вами такое бывало?

Каждый может продолжить набор «ванных историй». В принципе на это и рассчитывали криейторы. Тема достаточно личная, но все с ней когда-то сталкивались.

В конце каждого ролика женский голос сообщал: *«Мы прекрасно знаем о тех неудобствах, которые вы иногда испытываете в ванной. Angel Soft принесет вам комфорт».*

### Медиастратегия

Бюджет компании был ограничен, к тому же одной из задач было создать слухи вокруг бренда. Это привело к отказу от традиционных медиа и проведению вирусной кампании в Интернете.

Но для начала, чтобы люди узнали о существовании бренда, надо было создать событие. Поэтому в течение одного вечера ролики показывали по телевизору. Время показа было предопределено популярностью сериала «Отчаянные домохозяйки». В Америке он занял по опросам осенью 2004 года первое место среди новых программ и стал наиболее обсуждаемым сериалом за последний год. По данным исследований, его смотрели около 7,7 миллиона целевой аудитории Angel Soft.

Итак, бренд стал официальным спонсором серии, вышедшей в эфир 8 мая, за время сериала люди посмотрели шесть роликов. Было решено, что этого достаточно, чтобы возбудить интерес и предложить американцам досмотреть оставшиеся ролики в сети.

В Интернете для бренда был разработан мини-сайт [www.angelsoftpresents.com](http://www.angelsoftpresents.com) с двенадцатью роликами, вошедшими в кампанию. Там же предлагалось поучаствовать в конкурсе «Расскажите нам смешные истории о минутах, проведенных в ванной и туалете». В качестве приза победившему обещали ремонт ванной комнаты на сумму в десять тысяч долларов.

### Результаты

На кампанию было потрачено около пяти миллионов долларов, что намного меньше бюджета главного конкурента и не превысило затрат на рекламу в предыдущем перед кампанией году.

Бренду удалось выполнить все поставленные задачи, несмотря на то что его главным врагом был Charmin с намного большим уровнем знания о продукте.

«Ванные моменты»

Организация события

Туалетная бумага Angel Soft вышла на второе место, значительно повысив объем продаж. А знание без подсказки выросло не на пять пунктов, как было задумано, а на десять.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** сравнение продукта с непрофильной для него ситуацией, но связанной с этим продуктом по месту действия.



**Например:** «В нашем городе грязно, но почта работает хорошо». Прием безошибочно эмоциональный и близкий людям — ведь найти негатив можно в любой ситуации.

В данном случае неприятные моменты в туалете противопоставлены хорошей туалетной бумаге. Получилась сравнительная реклама не с конкурентами (как это часто бывает), а с самой жизнью. Поэтому рассказанные случаи очень сильно вовлекают потребителя, и он начинает вспоминать свои смешные и грустные моменты в ванной и туалете.

Недостаток этих роликов — в отсутствии прямого фокуса на марке. Однако с помощью длинной серии удалось заставить зрителей выучить марку — они начали спрашивать о новых спотах Angel Soft. Бренд стал выполнять роль некоего писателя-сатирика, от которого ждут очередной шутки, — соответственно имя его на слуху.

**Недостаток роликов**

**Источник идеи:** общение с целевой аудиторией и ее бытовым опытом. Матери семейств начали рассказывать на фокус-группах истории, о которых в другой ситуации промолчали бы. И оказалось таких историй очень и очень много.

### Наводящие вопросы:

1. Возможны ли какие-то эмоциональные ситуации на территории потребления вашего товара? Пусть они не связаны с продуктом напрямую — найдите их. Если мальчик дразнит собаку, то это можно связать хоть с краской для забора, хоть с машинкой для стрижки газона. Главное, чтобы ситуация была эмоциональной и узнаваемой.

2. Задайтесь вопросом: где может еще присутствовать ваш продукт? Например, туалетную бумагу часто используют в качестве скатерти на пикнике, как набивочный материал при упаковке хрупких предметов или для быстрой сушки промокшей обуви. Все это также может помочь в поиске сюжета.