

Dero: долой 99 пятен



Агентство: Bartle Bogle Hegarty

Награда: «серебро» IPA Effectiveness Awards 2006

Это первая румынская рекламная кампания, удостоенная премии IPA Effectiveness Awards. Старый румынский бренд Dero был куплен компанией Unilever, и ему, естественно, требовался релонч, чтобы противостоять новому конкурентному окружению. Решение, которое предложило агентство Bartle Bogle Hegarty, было наглым, но вполне в духе национальной специфики.

Ситуация

Были в коммунистической Румынии два стиральных порошка — Perlán и Dero. Коммунизм рухнул, завод Perlán был куплен компанией P&G, и на нем стали производить Ariel, а Dero был приобретен вездесущей компанией Unilever.

К 2003 году Dero утратил больше половины своей рыночной доли и выживал только за счёт низкой цены, да и эти позиции были под угрозой — рынок наводнили дешёвые западные бренды. Dero оказался между двух огней: не так дешёв, чтобы противостоять вторжению, и не так гламурен, чтобы конкурировать с Ariel.

Владельцы Dero решили, что рыночную долю надо отстоять. Причём пойти путём не ценовой конкуренции, а вложений в маркетинг и рекламу. Вместе с тем конкурировать было решено не с Ariel, а с дешёвыми западными брендами. Кампания должна была улучшить представления о бренде и создать эмоциональную вовлечённость потребителей. Сделать это было довольно сложно, потому что потребители Dero смотрели главным образом на цену; при этом отечественное качество имело самую отвратительную репутацию. Мы знаем, как это бывает.

Dero меж двух огней

Решение

Решение пришло вот какое. В Европе вот уже 50 лет существовал бренд недорогого порошка Surf, фирменным обещанием которого было «отстирать 99 пятен». Именно такого рода обещания воспринимаются аудиторией как «хорошее качество по разумной цене».

В сочетании с любовью ко всему западному это могло дать неплохой результат, но было решено не просто пересадить европейскую идею на румынскую почву, но адаптировать её к национальной культуре, так чтобы она затронула не только разум, но и эмоции.

Чтобы справиться с этой задачей, представители агентства Bartle Bogle Hegarty смотрели румынские фильмы, ходили по гостям, слушали разговоры и вообще не ограничивали себя фокус-групами.

Что они выяснили? Две вещи. Во-первых, в румынах жива ностальгия по коммунистическому прошлому. Во-вторых, румыны любят юмор. Синтезом этих двух знаний явился замечательный каламбур: «Dero отстирает 99 самых заметных пятен Румынии».

Два интересных наблюдения

Сюжеты роликов были нанизаны один на другой с помощью фразы: «А он отстирывает еще и кетчуп (суп, кока-колу)». Это как истории с продолжением во французских фильмах Огара Иоселиани.

«Посмотри, дорогая, этот Dero отстирывает 99 % всех пятен. Даже уголь... Вау, какие мы счастливички!» — шутит муж, нежась в чистоте квартиры, отделанной белым. Внезапно звонок в дверь, муж, не торопясь и попивая молоко из стакана, идет открывать — там курьер: «Распишитесь» — «За что?» — «Один давно потерявшийся дедушка найден в угольной шахте». Муж расписывается... Внезапно, отстранив курьера, с криком «Внучок!» мужу на шею вешается дедуля, перемазанный углем с ног до головы. Потом он врывается в дом и начинает везде бегать, восторженно садиться в кресло — наконец он дома! Последствия ужасающие — все перепачкано. Но ведь «Dero отстирывает 99 % всех пятен!» В финале вся семья, чистенькие, разбирают отстиранное белье. «Он отстирывает и кетчуп тоже...» — тут говорит муж — и это уже заявка на следующий ролик.



▲ «Посмотри, дорогая, этот Dero отстирывает 99 % всех пятен. Даже уголь... Вау, какие мы счастливики!» — шутит муж, не жась в чистоте квартиры, отделанной белым. Внезапно звонок в дверь, там курьер: «Распишитесь». — «За что?» — «Один давно потерявшийся дедушка найден в угольной шахте». Муж расписывается... Внезапно в дом с криком «Внучок!» врывается бабуля, перемазанный углем с ног до головы. Последствия ужасающие — все перепачкано. Но ведь «Dero отстирывает 99 % всех пятен!» В финале вся семья, чистенькие, разбирают белье. «Он отстирывает и кетчуп тоже...» — говорит муж. И это уже заявка на следующий ролик!



▲ «Посмотри, — говорит жена, — он отстирывает 99 % всех пятен. Даже кетчуп». — «Кетчуп? — отвечает муж, который готовится просверлить дырку в стене. — Нет уж, thank you! Я не потерплю ни капли этого иностранного соуса в нашей квартире. Пусть он оставит мою одежду в покое!» Муж начинает остервенело сверлить стену, и нам показывают соседнюю квартиру, где живут поклонники всего американского. Звучит веселенькое кантри. «Сосиски с кетчупом!» — объявляет жена-соседка, и вся семья ликует. В этот момент сверло проходит стену и врывается в огромную бутылку с кетчупом, стоящую за стеной у соседей. Последствия чудовищны! Однако «Dero отстирывает 99 % всех пятен». «Интересно, он удаляет даже кока-колу», — добавляет чистенький муж, который ненавидит все американское



▲ Диалог в машине между женой и мужем: «Посмотри, он отстирывает 99 % всех пятен. Даже суп из рубцов». — «Суп из рубцов? Мы никогда не едим суп из рубцов. Я ненавижу суп из рубцов! Мой отец ненавидел суп из рубцов! И мой дед ненавидел суп из рубцов! И чтобы мы хотя бы даже приблизились к месту, где едят суп из рубцов, — да никогда!» Раскипавшись, муж не смотрит на дорогу, и они въезжают в автоцистерну, свернув ей кран — оттуда фонтаном бьет густая жидкость. Камера отъезжает, и мы видим, что на цистерне написано: «Суп из рубцов». Когда напор ослабевает, муж и жена буквально плавают в супе, а на капоте валяются куски говяжьего желудка

Сверло и кетчуп

«Посмотри, — говорит жена, — он отстирывает 99 % всех пятен. Даже кетчуп». — «Кетчуп? — отвечает муж, который готовится просверлить дырку в стене. Он гордо выпрямляется: «Нет уж, thank you! Я не потерплю ни капли этого иностранного соуса в нашей квартире. Пусть он оставит мою одежду в покое!» Муж начинает остервенело сверлить стену, и нам показывают соседнюю квартиру, где живут поклонники всего американского. Там звучит веселенькое кантри. «Сосиски

с кетчупом!» — объявляет жена-соседка, и вся ее семья ликует. В этот момент сверло проходит стену и врезается в огромную бутылку с кетчупом, стоящую за стеной у соседей. Последствия чудовищны! Из дырки в стене бьет фонтан кетчупа, заливая все вокруг. Уровень соуса в бутылке соседней квартиры быстро и с хлопанием уменьшается... Однако «Dero отстирывает 99 % всех пятен!» «Интересно, он удаляет даже кока-колу», — добавляет уже отстиранный муж, который ненавидит все американское.

Впоследствии каламбур про «заметные пятна Румынии» был усилен и драматизирован: «Dero отстирает 99 пятен — даже те, которых вы не ожидали». Можно понимать и так: вы думали, что это не пятно, а узорчик, а Dero взял и отстирал! Вот вам и «румынский пятновыводитель». Реклама велась в основном на телевидении, но была поддержана в местах продаж и при помощи наружки.

Результаты

В результате кампании Dero вновь вышел в лидеры по объемам продаж среди порошков, сильно оторвавшись как от Ariel, так и от Fax — лидера «дешевых импортных», причём возврат на инвестиции (ROI) оказался 3 к 1.

Спонтанная узнаваемость рекламы достигла 25 %, с напоминанием — 35 %.

Более 70 % опрошенных называли бренд Dero первым — довольно-таки неплохой результат для отечественного бренда в столь эмоционально неинтересной категории.

Слоган про «румынские пятна» принялись использовать в прессе по разным поводам (например, во время коррупционного скандала в Либеральной партии).

А цену на порошок удалось даже поднять!

Ключ к идее

Суть идеи: преимущество товара, доведенное до абсурда.

Люди охотнее воспринимают анекдоты, чем демонстрацию качества. Тем более если речь идет о категории, где большинство конкурентов справляются с поставленной задачей.

В 90-е годы была польская водка «Зверь», для которой Ярослав Чеважевский сделал рекламу, где некий персонаж на скамеечке в парке узнаваемо похмелялся пивом, а мимо него бежал бодренький мужичок: «Водка «Зверь» — похмелья не будет!» Думаете, люди верили? Да знали все, что похмелье будет (водка-то была дрянь), все, как один, знали! Но реклама нравилась — и водку покупали. К тому же дешевая.

В рекламе Dero тот же принцип — какими бы чудовищными ни были загрязнения, но «Dero отстирывает 99 % всех пятен». К тому же недорогой.

Кроме анекдотичного сюжета в идее важна ключевая фраза — она должна быть ровно такой, чтобы понравиться народу, чтобы люди хотели ее повторять в различных житейских контекстах.

Источник идеи:

Рекламисты сами сказали, что они смотрели румынские фильмы, ходили по гостям, слушали разговоры и вообще не ограничивали себя фокус-группами.

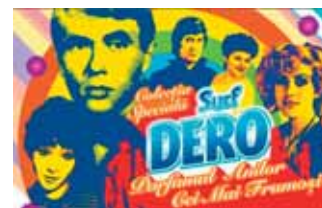
Но, просто наблюдая за людьми, такую рекламу не сделать — сюжеты-то не из жизни! Скорее, из румынского кино — сразу вспоминаются гротескные герои Кустурицы. Если хотите сделать «народную рекламу», полезно посмотреть «народные фильмы». Конечно, не для того, чтобы заимствовать или пародировать сюжеты, а для того, чтобы уловить дух и характер шуток.

Тренировочные вопросы:

— Найдите главное преимущество товара и попытайтесь представить его максимально гротескно. Полученные идеи усильте еще и еще — струйку превратите в водопад, тарелку в бассейн, а семейный скандал — в драку с погоней. Вот увидите, станет только лучше!

— Задумайтесь, не слишком ли вы серьезны, пытаетесь сохранить достоверность вашего рекламного предложения? Не обольщайтесь, большинство людей все равно вам не верят. А если вы перешагнете через ограничения правдивости, то увидите множество возможностей для юмора и захватывающих сюжетов. И тогда вы сможете сделать то, что британские рекламисты считают важнейшим свойством успешной рекламы — ее способность развлекать людей!

— Сочиняя слоган для вашего УТП, попытайтесь создать фразу, которая бы вписывалась в различные житейские контексты. Как узнать, что у вас получилось? Надо фразу-кандидата поставить в прямую речь, например: при обсуждении проблем на работе, любовных приключений вашего знакомого, в критику политики, в автомобильные истории и пр. — главное, чтобы темы были живые. Если получается смешно («прикольно») — значит, вы уловили некую модель, которая имеет шанс «пойти в народ».



▲ В 2007 году кампания была оригинально продолжена в русле «ретро»: выпущены коробки порошка Dero с портретами румынских музыкальных знаменитостей 70-80-х годов. На сайте www.dero.ro была развернута самая настоящая дискотека с музыкой этих звезд. Покупаешь порошок — можно выиграть и CD с подборкой, и DVD с мультиками тех лет (в том числе «Ну, погоди!»). В общем, ностальгия «на всю катушку»