



Herbal Essences – фруктовый коктейль

Агентство: Leo Burnett London

Клиент: Procter & Gamble

Категория: FMCG

Приз: «бронза»

Тема этой рекламной кампании тривиальна — «используй новый шампунь с ярким фруктовым ароматом, и твои волосы будут излучать здоровье». Однако крейторы лондонского Leo Burnett смогли приправить все это иронией, и получились смешные ролики, которые хочется пересматривать.

Маркетинговая ситуация

На рынке средств по уходу за волосами, которые разрабатываются в научных лабораториях и решают различные проблемы, будь то жирные волосы или сухость кожи головы, Herbal Essences обладает уникальным позиционированием. Средства этой марки берут всю свою питательную силу от природы, а не из научных исследований, как Elseve или Pantene. Но в ценовом сегменте они находятся рядом.

Запуск новой серии Fruit Fusions («Фруктовый микс») привлек потребительниц и пообещал им еще большее наслаждение от новых фруктовых ароматов.

Задачи кампании:

- Добиться повышения продаж на европейском рынке и иметь доход в 150 миллионов долларов к 2005 – 2006 годам.
- Постоянно увеличивать объем продаж.
- Добиться высокого знания об основных ценностях бренда Herbal Essences.

Целевая группа

Это женщины, для которых удовольствие от продукта намного важнее того, что он лечит их волосы. Им нравится дарить себе приятные моменты, и аромат — это главная составляющая шампуней и других средств для волос.

Им нравится, когда в продукте содержатся натуральные компоненты, и у этих женщин нет проблем с волосами. Или они, по крайней мере, так думают.

Креативная и медиастратегия

В ходе рекламной кампании продвигались два продукта — шампунь и кондиционер из той же серии. В P&G решили, что можно подчеркнуть наличие еще и дополнительного продукта фруктовой линейки Herbal Essences.

В первую очередь акцент делался на изумительном аромате и натуральности составляющих компонентов, и основной бюджет был потрачен на телевизионные ролики и модули в женских популярных журналах.

На локальных рынках использовались свои каналы коммуникации, например в Великобритании Herbal Essences спонсировал сериал «Отчаянные домохозяйки».

В роликах четко прослеживается мысль, которая была сформулирована относительно целевой аудитории — это не просто мытье волос, а способ побаловать себя и окунуться в приятную атмосферу фруктовых ноток, отключиться от повседневной рутины.

Однако крейторы пошли дальше стандартных роликов, где девушки попадают в волшебные страны, населенные пушистыми кроликами и прекрасными принцами. Они добавили достаточную долю юмора и посмотрели на все эти превращения иронично и немного с издевкой.

Да, действительно, девушка моется шампунем, затем кондиционером, она достигает полного экстаза — попадает в прекрасную страну грез, где ее ждет принц, но он, к сожалению, ей совсем не нужен. Все радости и удовольствия она испытывает от «Фруктовой коллекции» Herbal Essences. Услышав экзотические вскрикивания

Сила фруктов

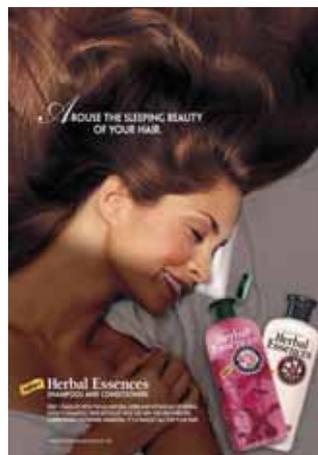
Акцент на аромате
и натуральности



▲ Опыт Herbal Essences — зачем останавливаться на одном? Теперь шампунь и отдельно кондиционер



▲ «Сверкай от удовлетворения» — прозрачный эротический намек



▲ Реклама в женских журналах выглядела традиционной: «Разбуди спящую красавицу твоих волос»



▲ Раскрой свои самые дикие желания! — реклама провоцирует

девушки, принц вкладывает свою бутафорскую саблю обратно в ножны — ведь «третий лишний».

В другом ролике героиня попадает в тропический лес. Некто, похожий на Тарзана, приближается к ней и шепчет что-то на ухо... Но тут чары рассеиваются — мы видим девушку с уже уложенными волосами, к уху наклонился ее спутник, а вместо слов любви: «Дорогая, а где мои носки?» Девушка отвечает в духе своих переживаний: «В комодке, рядом с твоей наберенной повязкой».

Главная героиня еще одного спота — старушка, она слышит возгласы удовольствия, доносящиеся из-за стены, из душа соседней квартиры. Особо громкие вскрикивания («Оооо... Yes!») повторяются дважды, когда девушка, вымыв голову шампунем, использует еще и кондиционер. Пожилая дама косится на своего старичка, который читает книжку перед сном, и говорит как бы невзначай: «Я была бы счастлива и от одного раза...» Старичку все равно — скорее всего, он даже не понял фразы или уже немного глуховат.

В ходе кампании были также разработаны достаточно традиционные модули для прессы. На них модели с прекрасными волосами демонстрируют радость от использования шампуней Herbal Essences.

Результаты

Кампания прошла на многих европейских рынках, в Бельгии, Франции, Португалии, Испании, Великобритании. Бюджет кампании был меньше, чем у конкурентов, но продажи однозначно пошли вверх.

Ключ к идее

Суть идеи: шампунь не просто заменяет оргазм — он действует сильнее.

Использован предельный переход: удовольствие от мытья волос превращено в крайнюю степень сексуального экстаза.

Шампунь превращается в атрибут эротического кайфа для женщин — он надежнее и нежнее мужчин. Более того, это естественный кайф — ведь шампунь из трав, Herbal Essences. Важно, что в кампании отсутствует пафос, характерный для этой товарной группы. Вместо него мы видим стейб, шутку, марка иронизирует над собой, что подкупает и вызывает доверие.

Этот набор — эротика плюс ирония — рекламисты постарались выдержать в рекламе всей ассортиментной линейки Herbal Essences.

Источники идеи:

Во-первых, это тренды — стоит наблюдать за рекламой других товарных категорий, выделяя успешные мотивы. Так, эгоистическое стремление не делить кайф ни с кем — распространенный мотив в кампаниях последних лет. Вспоминается реклама стирального средства, которое делает постельное белье таким мягким, что женщины не пускают в свою постель мужчин.

Второй тренд — распространение идей эмансипации (женщин от мужчин, мужчин от женщин, детей от взрослых — и наоборот). Тему удовольствия от продукта

Девушка и Тарзан



Атрибут эротического кайфа