

# О.В. БЕЗ ГРАНИЦ

АГЕНТСТВО: LOWE ATHENS (Греция), ПРИЗ: «БРОНЗА»



Вечеринка No.b.orders Party, где греческие девушки артистически красили друг другу ногти, делали татуировки хной и украшали одежду бисером и бусами



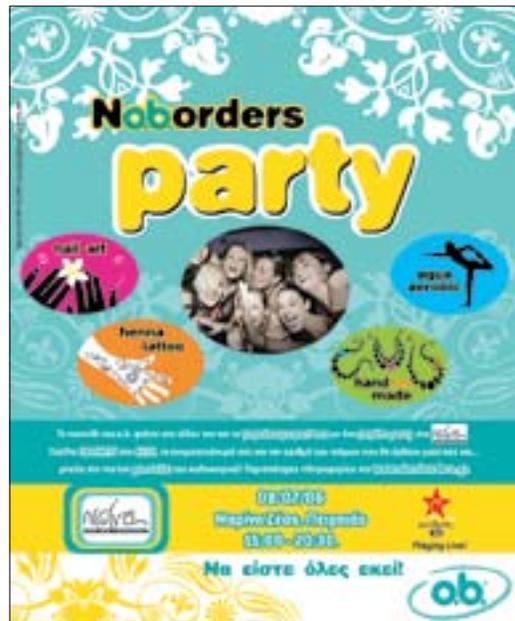
Вместо того чтобы говорить о тампонах, o.b. стал говорить с целевой аудиторией о моде и о способах сделать свою одежду индивидуальной. Идея сработала — девушки оказались вовлечены в коммуникацию с брендом.

## Проблема

Женский гигиенический тампон — продукт специфический. Во-первых, тут очень важно удобство, поэтому вся реклама в основном восхваляет функциональные свойства товара. Во-вторых, по поводу тампонов существует масса предрассудков (якобы они негигиеничны, могут повредить девственную плеву, остаться внутри навсегда и т. д.), поэтому многие женщины выбирают гигиенические прокладки.

Возможно ли завербовать новых потребителей из «прокладочного» сегмента, сделать так, чтобы они захотели попробовать использовать тампоны? И возможно ли говорить с покупательницами тампонов не только о тампонах?

Итак, главной задачей было уговорить женщин, которые тампонами никогда не пользуются, взять парочку на пробу. Бренд решил начать диалог с молодыми девушками, для многих из которых o.b. могли стать первым выбором, и с теми, кто до сих пор отвергал тампоны.



## Решение

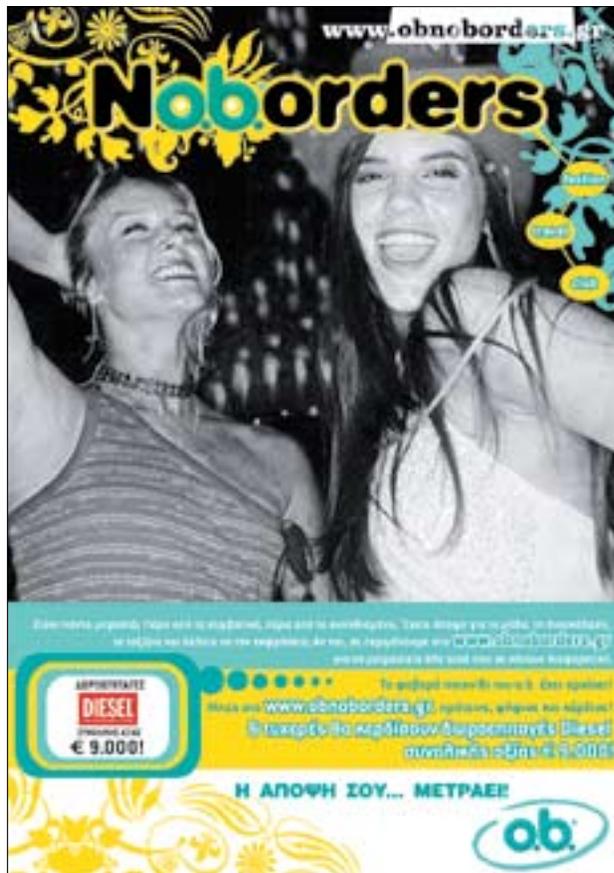
Кампанию поддерживала реклама в прессе, радио и СМС-реклама, раздача образцов на улице, радиоинтервью, вирусная игра и реклама на вечеринках. Бюджет составил 170 000 евро.

Название кампании «No.b.orders» намекает на устойчивое словосочетание «hygienic border» — «гигиенический барьер», то самое, что мешает женщинам носить белое и обтягивающее в критические дни.

Целевая аудитория была определена как «молодые девушки 17–24 лет, динамичные, креативные, желающие поделиться собственным мнением». Дело происходило в Греции, а там (и, возможно, не только там) девушкам хочется нравиться окружающим и выделяться из толпы. Например, они могут украсить самую обыкновенную пару джинсов брошкой собственного изготовления. Или отправиться в необычную страну, куда мало кто поедет отдыхать. Одним словом, они «необычные девушки» в хорошем смысле этого слова.

Бренд o.b. решил предоставить им площадку, где они могли бы общаться и обмениваться мнениями. Поэтому главным каналом медиа стал Интернет, где это делается так легко.

Поговорить можно, например, о нарядах. o.b. предложил девушкам сформировать собственную галерею из трёх модных наборов:



Печатные объявления, посвящённые сайту, на котором можно сформировать собственную галерею моды. Украсив самую обыкновенную джинсовую юбку бисером или брошью, можно было получить голоса других посетительниц сайта и выиграть приз!

1) высокая мода, 2) клубная мода, 3) мода для туризма. Можно было сфотографироваться в своих нарядах и запостить картинки на сайт. Дальше наряды обсуждаются, за них голосуют, и победители выигрывают призы. При этом недостаточно было просто подобрать одежду: по условиям конкурса надо было ещё и приложить к ней руку — например, добавить к простой джинсовой юбке какую-нибудь индивидуальную деталь — пуговицу, заплатку, карман и так далее. Кстати, именно джинсовая юбка была выбрана как предмет одежды, неявно связанный с рекламируемым предметом. Юбка из джинсы — это нечто неформальное, обычно короткое и, как следствие, сексуальное. Кроме того, на сайте можно было прочитать о мифах, связанных с тампонами, и поиграть в вирусную игру.

А потом состоялась вечеринка No.b.orders Party, где девушки артистически красили друг другу ногти, делали татуировки хной и украшали одежду бисером и бусами.

**Ключ к идее** 

**Суть идеи:** рекламировать не товар, а стиль жизни.

Некоторые товарные категории трудно рекламировать именно потому, что о них не особенно поговоришь. Разговор о великих достоинствах пылесосов или прокладок всегда немного отдаёт смешным вещиц-

мом: по меркам жизни это мелочи, в них нет души, «холодильник, рыдая, за гробом твоим не пойдёт». В этом случае лучший выход — отойти на пару шагов от самого товара и завязать беседу вокруг него.

**Источник идеи:** дайте людям высказаться, сотворить что-то своими руками и показать это другим — принцип, который исправно работает в маркетинге уже не первый десяток лет. И продвигает бренды! Причина успеха объясняется легко. Подумайте сами: беседа всегда бывает живее, когда мы говорим с нашим собеседником не о себе, а о нём самом. Именно так и поступил o.b.

**Тренировочные вопросы:**

1. В этом случае тоже следует посмотреть на зоны интересов вашей целевой аудитории. Что они умеют делать? Шить, вязать, лепить из пластилина?
2. Задействуйте их хобби на благо своему товару — создайте условия, в которых люди могут сотворить что-то своими руками, показать это другим и оценить творчество других.
3. Теперь озаглавьте ваш конкурс, движение или акцию. Придумайте девиз, который бы воодушевлял людей на творчество и одновременно метафорически говорил о вашем товаре. Если вам удастся превратить слоган в яркий элемент визуального identity — еще лучше! ®