

# Секрет фирмы

технологии успешного бизнеса

10.07 — 16.07.2006

№26 (161)

www.sf-online.ru

DOVE НАСАЖДАЕТ НОВЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КРАСОТЕ, ПРЕДЛАГАЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ГОЛОСОВАТЬ ЗА ДЕВУШЕК В ТЕЛЕ. НО В РОССИИ ВЛАДЕЛЬЦУ БРЭНДА — КОМПАНИИ UNILEVER — ПРИШЛОСЬ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ МНОГИХ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ИДЕЙ. текст: елена провоторова

## Страшная сила

«Новые образы Dove — это просто кошмар. На плакате со старой неприятно ухмыляющейся женщиной кто-то написал „ведьма“. Именно такие ассоциации она и вызывает». Это один из отзывов на рекламную кампанию средств по уходу за кожей «За настоящую красоту», лицами которой Unilever сделала моделей, весьма далеких от общепринятых стандартов красоты.

Выбирая «настоящих» женщин, в компании опасались именно такой реакции. Но для того чтобы отважиться на риск, были причины. «Unilever делала маркетинговые открытия — вспомните слоган „Dove — это не мыло“ или рекламные кампании дезодорантов Rexona, которые получали много призов, — говорит руководитель агентства „Амлинский — креативные стратегии“ Андрей Амлинский. — Но, несмотря на это, дела идут неважно».

С одной стороны, в категории средств по уходу за кожей положение Unilever не выглядит слишком уж сложным. По данным Euromonitor, на конец 2003 года в первую пятерку входили сразу два ее бренда: Vaseline и Dove занимали второе и четвертое места, пропустив вперед Nivea и Avon. Однако европейский рынок, на котором Unilever традиционно получала более половины всей прибыли, стагнирует. Акционеры концерна поставили менеджменту задачу сохранить и рыночную долю, и прибыль. Но как это сделать?

Менять стратегию Vaseline, одного из старейших брендов компании, маркетингологи не стали: косметика под этой маркой позиционируется как натуральная и восстанавливающая, и это полностью соответствует современным тенденциям.

С Dove дело обстояло сложнее: это были самые обычные кремы. Для погони за лидерами требовались новые идеи. Реклам-

ное агентство Ogilvy & Mather's, входящее в группу WPP, предложило Dove не просто новое, а революционное решение — пойти наперекор стереотипам, которые парфюмерно-косметические компании культивировали более столетия.

### Прощание с идеалами

ЕСЛИ ДВАДЦАТЬ ЛЕТ НАЗАД ВЕС топ-моделей был всего на 8% меньше, чем у среднестатистической женщины, то теперь разрыв увеличился до 23%. Этот один из выводов исследования «Вся правда о красоте», начатого Unilever в 2004 году и охватившего 4 тыс. женщин от 18 до 64 лет в 13 странах мира. Его участникам предложили поделиться своими взглядами на красоту. Ответы показали маркетинговым ошеломляющими: красивыми назвали себя только 2%. При этом более половины посетовали на то, что общество ждет от них привлекательности, но соответствовать предлагаемому эталону — стройная красавица с идеальной кожей и волосами — невозможно.

«Если появились морщины, с вами что-то не так», «если вас не считают стройной, избавьтесь от лишних килограммов» — эти рекламные призывы вызывают все большее раздражение. А почему бы не показывать в рекламе обычных женщин, предложив достижимый эталон? Над этим вопросом маркетингологи компании ломали голову почти год. И до последнего

момента сомневались: правильное ли выбранное ими решение?

В то же самое время L'Oreal, Avon и другие косметические гиганты подписывали рекламные контракты с «иконами» стиля и женственности — известными певицами и актрисами. К примеру, лицом Avon в начале 2004 года стала Сельма Хайек. Благодаря ее известности компания надеялась увеличить свои доходы в 2005-м на 20%. А Ogilvy & Mather's принялась искать моделей для Unilever на улицах и в метро. У вас не идеальная кожа? Вы далеки от заветных 90–60–90? Окружающие найдут в вашей внешности очевидные изъяны? Добро пожаловать в клуб моделей Dove!

В галерею реалистичных образов попали фотографии 96-летней Ирен Синклер, толстушки Кристины Вецей, Ли Шихан с усыпанной веснушками кожей и других женщин с далеко не модельной внешностью.

### Очевидное и непривлекательное

КАЖЕТСЯ, ФРАЗА «ПРИМИ СЕБЯ ТАКИМ, КАКОЙ ТЫ ЕСТЬ» звучит едва ли не в каждой голливудской мелодраме, и даже странно, что никто из маркетингологов парфюмерно-косметических компаний не додумался сыграть на этом. «К тому же в Европе женщины довольно спокойно относятся к своей внешности, — отмечает Екатерина Красулина, заместитель креативного директора Euro RSCG Moradpour. — Молодые девушки выходят на улицу в том, в чем им удобно, и не комплексуют по поводу вылезающих всюду жиров».

Если дать женщинам передышку в погоне за красотой, ряды своих покупателей можно заметно пополнить. Но желающих

перейти к делу и занять пустующую нишу было немного.

В середине 1990-х одежду британских универмагов Marks & Spencer рекламировала полная модель, но потом сеть вернулась к традиционным образам. «Вроде бы идея лежит на поверхности, но все не так однозначно,— считает вице-президент исследовательской компании „Старая крепость“ Анна Дычева-Смирнова.— Если знать, что в прошлом году в Америке на косметические процедуры потратили \$8 млрд, никогда не скажешь, будто женщины готовы принять привлекательность морщин и веснушек».

Косметическая индустрия вложила миллионы долларов, чтобы сформировать стремление к идеалу. Успешных попыток искоренить плоды этой пропаганды, по словам Дычевой-Смирновой, не было. «Несколько лет назад в Америке выходил журнал, рассчитанный на обычных женщин,— добавляет она.— Но довольно быстро закрылся. Читать про них никому не захотелось, зато издания со стройными красотками на обложках процветают».

Первыми неожиданные образы Dove увидели американцы весной 2004 года. Чтобы поддержать свою же инициативу, Unilever взялась за открытие в разных странах фондов для повышения самооценки женщин. Их цель — пропагандировать нестандартные типы красоты.

### Сумасшедшие формы

«ЭТО РЕВОЛЮЦИЯ НА КОСМЕТИЧЕСКОМ рынке и новый тренд в рекламе», — наперебой говорили в западных агентствах. К концу 2004 года продажи Dove, по данным Euromonitor, выросли на 20%, достигнув отметки \$2,5 млрд. Спустя два года после старта кампании число покупателей



Dove решила скорректировать идеал красоты, построив рекламу на образах женщин далеко не модельной внешности

Ответы показали маркетологам ошеломляющими: красивыми назвали себя только 2%. При этом более половины посетовали на то, что общество ждет от них привлекательности, но соответствовать предлагаемому эталону невозможно

бренда в Великобритании выросло на 13%, в Германии — на 10%. Спонтанное знание марки во многих европейских странах увеличилось более чем на 10%. «А почему должно быть по-другому?— удивляется Андрей Амлинский.— Это же реклама обаятельных женщин, а не уродин».

Реклама Dove, как говорят в компании, была рассчитана на девушек от 25 лет. Но хитом, считают аналитики рынка,

стала у дам в возрасте. «Посмотрите, в западной рекламе даже косметику anti-age используют 35-летние,— рассуждает Анна Дычева.— Думаю, реальные женщины от Dove понравились весьма состоятельной аудитории за 50, потребляющей примерно 35% средств по уходу за кожей».

Правда, хватало и критических комментариев: «Unilever сошла с ума: как можно показывать конопатых или пол-

ных девушек в старомодном белье?» Два года назад концерн принял новую брендинговую стратегию Vitality, которая должна оздоровить все ее торговые марки. Например, в рекламе Lipton теперь на первом плане не корпоративные ценности и атрибуты бизнес-успеха, а свойства антиоксидантов, содержащихся в чае. «Как после этого вы можете делать эталоном толстых женщин?» — упрекали компанию.

В рекламных агентствах предсказывали, что как только сотрется новизна ощущений, в компании в полной мере ощутят антиренд. Насмотревшись на правду жизни, потребители вновь захотят вернуться к настоящей красоте.

## «У нас каждая женщина хочет быть похожа на Клаудию Шиффер, а нетрадиционные красотки Dove привлекут тех, кто отчаялся выглядеть лучше»

Но у Unilever довольно быстро нашлись последователи. В августе прошлого года ролик с широкоплечими атлетичными женщинами запустил концерн Nike. Dove задавала вопросы: «Кто сказал, что морщины — это ужасно?», «Разве красива только идеальная кожа?» и «Кто сказал, что полнота не может быть соблазнительной?». Nike пошла дальше, ее модели хвастались: «У меня большой зад», «У меня широкие бедра».

За последние два года рекламная волна «За настоящую красоту» накрыла более 40 стран. Но докатившись до нашей страны, натолкнулась на серьезные препятствия. «Российский рынок — единственный, где нам пришлось отступить от главной линии и отказаться от ломки стереотипов», — признается бренд-менеджер Dove Анна Вексина.

### Революция для отчаявшихся

«КОГДА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ запускает глобальную кампанию, она не думает, где ее поймут, а где нет», — говорит Андрей Амлинский. — Максимум — это адаптация под местные условия».

Четыре полных женщины в старомодном белье, рекламировавшие антицеллюлитные кремы, — первое, с чего во всех странах начиналась нашумевшая реклама Dove. В России от этого этапа Unilever отказалась, посчитав, что российским

женщинам такие образы будут непонятны. И это была не единственная потеря.

«Моей бабушке 85 лет, и она обожает наши кремы, придающие коже загорелый вид», — рассказывал на презентации концепции Vitality менеджер средств по уходу за телом Dove. В России апеллировать к столь возрастной аудитории не имело смысла: у большинства российских пенсионеров нет привычки использовать средства по уходу за кожей. От плакатов с фотографией 96-летней Ирен Синклер отказались. Не подошли также лысые девушки и женщины с длинными носами. Западные потребители, воспитанные на культуре индивидуальности, восприняли их позитивно, но в нашей стране они вызвали бы сочувст-

вие. В итоге осталось два нейтральных образа — толстушка и девушка с веснушками. Третье лицо Dove в России — 57-летняя Лариса Сысоева, которая должна показать, что красивы не только 20-летние.

Почему в России Unilever предпочла действовать очень осторожно? «У нас бояться острых решений», — считает Андрей Амлинский. — Гораздо проще иметь дело с чем-то стандартным и однообразным: на экране что-то шевелится, деньги тратятся, отчитаться за это потом легко».

В российском офисе Unilever уверяют, что вынуждены отказываться от ярких ходов из-за своеобразных взглядов российских женщин. «Даже эти нейтральные образы для России оказались провокацией», — замечает Анна Вексина. — Мы пытались разместить плакат Кристины Вецей на здании в центре Петербурга. Его владелец категорически отказался, заявив, что девушка выглядит совершенно неэстетично».

Если посмотреть на результаты международного исследования Dove, резких отличий во взглядах российских и иностранных женщин нет. Но потребление товаров, помогающих выглядеть красиво, разное. Почти 80% женщин в нашей стране постоянно пользуются декоративной косметикой, в мире этот показатель — 68%. Маникюр обязателен для 70% российских женщин, а за границей его приверженцев всего 46%.

Гиганты вроде L'Oréal, Revlon не скрывают, что российский рынок — один из самых лакомых. «Отечественный рынок парфюмерии и декоративной косметики последние годы рос на 15–20%, тогда как европейский — всего на 2–3%», — говорит Андрей Бурла, глава представительства Revlon в России и странах СНГ. — В прошлом году объем отечественного рынка достиг \$6,5 млрд, и пока на нем еще много свободного места».

«Если на Западе современные стандарты красоты давят на женщин, наши воспринимают их как ориентир», — отмечает Анна Вексина. — Время для ломки стереотипов еще просто не пришло».

### Забывтый креатив

ЧТОБЫ ВОВЛЕЧЬ ЖЕНЩИН в обсуждение новых эстетических норм, Unilever установила в центре Нью-Йорка огромное электронное панно, на котором в прямом эфире отображались результаты голосований. Европейские женщины высказывали свое мнение с помощью SMS-голосования.

«На западных рынках директ-маркетинг с огромной скоростью отъедает деньги у прямой рекламы», — говорит Екатерина Красулина. — Сейчас его доля составляет около 50% рекламного рынка». В России Dove ограничилась традиционными каналами, выбрав телевидение и наружную рекламу в двух столицах (для наибольшего охвата). Из интерактивных инструментов оставила «горячую линию» и голосование на сайте. В Unilever утверждают, что откликом они довольны. За полтора месяца на «горячую линию» позвонили более 30 тыс. женщин. Количество комментариев на сайте [www.campaignforrealbeauty.ru](http://www.campaignforrealbeauty.ru) в компании не подсчитывали, но отмечают, что с каждым днем их становится все больше.

По данным «Старой крепости», доля Dove на российском косметическом рынке последние три года невелика — менее 1%. В Unilever рассчитывают, что «красотки» привлекут внимание к бренду. Сработает это или нет — вопрос, ведь в России нашумевший проект растерял свой революционный заряд. Но, по мнению Андрея Бурлы, для Unilever это даже к лучшему: «Идея очень красивая, но у нас с таким позиционированием многого не добьешься. У нас каждая женщина хочет быть похожа на Клаудию Шиффер, а такие нетрадиционные „красотки“ привлекут тех, кто отчаялся в своих попытках выглядеть лучше».