



IL MARKETING E GLI ASSORBENTI IGIENICI

Ogni quattro settimane ci sono donne che vengono sconvolte completamente: i loro umori cambiano, si sentono gonfie e la loro testa esplose. Questo mese ci occuperemo di quei prodotti accessori di cui la donna proprio non può fare a meno ogni 28 giorni e che, per il bisogno che scaturiscono, comportano introiti enormi alle aziende che li producono: gli assorbenti igienici. Analizzeremo tre grandi marchi storici, Lines, Nuvenia e Tampax, dal punto di vista delle pubblicità trasmesse in televisione in questi ultimi anni e cercheremo di capire quali siano i loro punti forti a livello di comunicazione. Gli assorbenti igienici hanno tutte le caratteristiche che un prodotto forte sul mercato

deve avere: la donna non può farne a meno; vengono acquistati periodicamente; sono selezionati a seconda dei plus che offrono (interni, con ali, senza, sottili, anatomici, per la notte, anallergici, traspiranti, naturali, eco-sostenibili e via dicendo). La fidelizzazione è infatti ciò che permette ad un particolare tipo di assorbente di entrare nel bagno della donna e di non uscirne più finché un nuovo prodotto non sarà in grado di soddisfare nuove esigenze.

Oggi vedremo come negli ultimi anni i vari marchi si siano imposti sul mercato proponendo sempre nuovi vantaggi e come il ruolo della stessa donna sia cambiato all'interno della relazione con il proprio corpo, le mestruazioni e gli assorbenti.

Partiamo dunque dal 2002, Lines lancia una pubblicità che rappresenta un petalo blu che ondeggia per aria, la voce fuori campo dice: *"Blu, Petalo Blu, Lines Idea Invisibile petalo blu è tutto nuovo, fuori è morbido come un petalo ma guarda come assorbe veloce, rimane asciutto e morbido perché dentro cattura e trattiene anche i flussi più intensi. Più Blu, l'asciutto è garantito. Nuovo Lines idea petalo blu, la morbidezza di un petalo e l'asciutto che vuoi tu"*, le immagini spiegano il funzionamento dell'assorbente sul quale viene versato del liquido blu e la pubblicità termina con l'immagine di due donne amiche che passeggiano sorridendo. In questo caso si punta tutto sull'assorbente e quindi sulla sicurezza di un prodotto in grado di contenere le perdite.

Analizzare le pubblicità di alcuni prodotti venduti in farmacia può risultare utile per comprendere le strategie commerciali e di marketing delle aziende produttrici. In fondo, è proprio dalle campagne delle aziende che spesso il farmacista può comprendere cosa porta un cliente a richiedere quello specifico prodotto. E su questi messaggi si può fare leva per un consiglio mirato

di Zeina Ayache
consulente marketing

Per quanto riguarda Nuvenia, si tratta di una pubblicità più simbolica che rappresenta una donna istruttrice di arti marziali e la sua classe intente ad esercitarsi. Non ci sono voci di commento, ma sono una scritta: *"Creato per una vita attiva"*, in questo caso si punta sull'immagine di una donna forte e attiva che, grazie all'assorbente scelto, non si ferma neanche in "quei giorni". Il 2003 si apre con una nuova pubblicità di Lines che segue il filone tracciato da Nuvenia e raffigura diverse donne intente a svolgere varie attività nel corso della loro giornata. La voce recita: *"Nuovo Lines seta ultra effetto slip, asciutto e pulito non è mai stato così in forma. Lines Seta Ultra effetto slip, nuovo il design, nuove le ali, più pratiche da applicare*

seguono i tuoi movimenti senza fare una piega. Nuovo Lines Seta Ultra effetto slip. La libertà è contagiosa, da Lines. Chi ti conosce di più?" qui si punta sulla forza della donna, ma anche sulla tecnologia che come sempre viene messa in risalto da Lines. La frase *"Chi ti conosce di più"* sta ad indicare la fidelizzazione cui spinge il marchio.

Nuvenia risponde con una pubblicità molto simpatica che vede una donna, indecisa, osservare i suoi slip colorati disposti sul letto, la voce narrante recita: *"Scegli pure il colore che vuoi. Nuvenia Ultra è così assorbente che per darti di più ha creato anche le ali trasparenti"*. Qui è chiara la volontà di lasciare tra le righe tutte le descrizioni tecniche circa il funzionamento del prodotto. Ancora una volta si punta sull'efficacia e sulla comodità.

In quell'anno c'è anche la pubblicità di Tampax, che rappresenta un altro segmento del mercato, ovvero quello degli assorbenti interni.

La pubblicità, come ci si può aspettare, punta tutto sulla facilità d'uso del prodotto e la comodità ecco perché mostra una ragazza che riesce ad utilizzare l'assorbente anche all'interno del bagno di un camper traballante, il commento è: *"Nuovo Tampax compact. Con il suo morbido applicatore di plastica è così facile da usare, anche quando sembra impossibile. Tampax Compact, non lo noti, non si nota"*.

Nel 2004 Nuvenia punta ancora sull'ironia e mostra una ragazza a letto, pronta per dormire, un po' preoccupata di macchiarsi, che però riesce ad affrontare la notte svegliandosi molto rilassata. La voce recita: *"Nuvenia goodnight ultra, per affrontare anche la situazione più estrema: dormire. Nuvenia goodnight ultra con tecnologia flex system, segue i tuoi movimenti per tutta la notte, senza fare una piega"*. Ci si sposta quindi dal giorno alla notte e il prodotto si avvicina ad una problematica comune a molte in relazione alla notte, quando è più difficile mantenere la situazione sotto controllo.

Anche Lines affronta una nuova tematica, in questo caso relativa agli ultimi giorni del ciclo e rappresenta una donna intenta a svolgere le normali attività della sua giornata: *"Finalmente è arrivato il nuovo Lines Seta Ultra per i giorni di flusso leggero è l'assor-*

bente ancora più piccolo e più sottile di un normale Seta Ultra. Ancora più comfort ancor più libertà".

Nel 2005, Nuvenia opta per una pubblicità più didascalica dove vengono spiegate, anche attraverso le immagini, le proprietà dell'assorbente: *"Hai mai notato come ciò che indossi cambi le tue sensazioni? La forma degli assorbenti Nuvenia si adatta perfettamente al tuo corpo per una sicurezza assoluta. Sentiti sicura, indossa Nuvenia"*. In questo caso, oltre alla sicurezza, si punta alla tecnologia come ulteriore garanzia.

Lines propone allora un prodotto che risponde ad un'altra necessità, quella cioè di neutralizzare gli odori. Le immagini spiegano il funzionamento del prodotto mentre la voce spiega: *"La libertà è data dal non pensarci. Lines Seta Ultra controlla anche gli odori, Lines seta ultra non solo resta asciutto e pulito, ma lo speciale nucleo interno è studiato per controllare e neutralizzare gli odori. Lines seta ultra controlla odori, una libertà in più"*.

Ritorna anche Tampax con una pubblicità carina che vede una coppia al bar in attesa della colazione. Lui a lei *"Ti dico che li avevi tu"* e lei *"No!"*, *"Allora guarda nella borsa"* e lei svuota la borsa sul tavolo e afferma: *"Non ce li ho"*, nel frattempo arriva la colazione e sul tavolo, uscito dalla borsa, c'è un Tampax Compact chiuso nella sua bustina. Il ragazzo lo prende scambiandolo per una bustina di zucchero e la ragazza *"Zucchero? Ma non eri a dieta"*, lui lascia la busta e la ragazza è 'salva' dall'imbarazzo. In questo caso si punta sull'imbarazzo delle donne nei confronti del prodotto stesso che, distrattamente, potrebbe scivolare dalla borsa.

Nel 2006, Lines esce con una pubblicità abbastanza scarna di messaggi specifici legati al prodotto. Le immagini raffigurano solo colori e fiori e la voce fuori campo commenta: *"La libertà è una cosa seria. Lines Seta Ultra"*. Nello stesso anno Tampax invece realizza uno spot più originale, mirato sempre alla facilità d'uso, in cui possiamo vedere una coppia intenta a guardare un film horror, lei va in bagno e, in men che non si dica, è di nuovo al suo posto, lui, sorpreso si spaventa. *"Ci vuole un attimo a cambiare il nuovo Tampax Compact, grazie al soffice velo esterno adesso è ancora più facile da*

MARKETINGEFARMACIA

togliere. Nuovo Tampax Compact, non lo noti, non si nota”.

Nel 2007 la pubblicità di Nuvenia vede alcuni gruppi di donne insieme in diverse situazioni che ridono di gusto: “Ridiamo di più quando siamo sicure. Nuvenia si adatta al tuo corpo per una sicurezza naturale. Sentiti sicura indossando Nuvenia”. Tampax punta ancora sulla simpatia e la rapidità di applicazione del prodotto. La scena è quella classica della cosa ai bagni pubblici, all’aperto, di un campeggio. Una ragazza esce dal bagno urlando, spaventata da un insetto, un ragazzo la guarda, ride e entra nel bagno degli uomini che nel frattempo si è liberato, un’altra ragazza in coda, per evitare l’insetto, spegne la luce del bagno delle donne e si cambia l’assorbente in pochi istanti, mentre l’insetto vola nel bagno degli uomini da cui esce urlando il ragazzo di prima. “Tampax Compact è così facile da mettere che puoi farlo ad occhi chiusi. Tampax Compact, ci vuole più a dirlo che a farlo”.

Nel 2008 Lines punta su una pubblicità auto referenziale in cui mette in luce i risultati di un suo sondaggio: “Su oltre 4000 donne intervistate il 91% è pienamente soddisfatta dell’innovazione di Lines Seta Ultra. Perché mi sa sentire più asciutta e più pulita”. Si parla finalmente non solo di capacità assorbenti, ma della possibilità di sentirsi pulite, elemento fondamentale per le donne.

Tampax rimane sul mondo giovane, anche perché è il suo target di riferimento, e mostra 4 ragazze sedute su una scalinata intente a chiacchierare: “Lo fate con gli occhi aperti o chiusi? - io chiusi! - aperti! - dipende!”. Qui chiaramente si punta sul doppio senso con la vita sessuale delle ragazze moderne che sono certamente più attive rispetto al passato.

Passiamo così al 2009, una ragazza in auto, viene fermata dalla polizia e, nel cercare nella sua borsa, al vigile consegna un assorbente invece dei documenti: “Mettili in ordine i tuoi assorbenti, Nuvenia ti regala Nuvette, il nuovo porta assorbenti in omaggio con Nuvenia Ultra”. Viene soddisfatta un’altra necessità, quella cioè dell’evitare gli imbarazzi che già avevamo visto nella pubblicità di Tampax. Il ciclo mestruale viene sempre di più visto come una routine che necessita di accessori pratici, piuttosto che un periodo di

minor efficienza, come invece si tendeva a considerarlo in passato.

Sempre nel 2009: “In quei giorni hai timore di macchiarti? - In quei giorni sicura, sicura non mi sento mai! - A me non è mai successo ma...solo il pensiero! - Da oggi di stop alle fuoriuscite, Lines Seta Ultra, l’unico con le nuove barriere protettive! - Questa barriere? Mitiche! - Ciao, ciao macchie! - Lines Seta Ultra, con nuove barriere protettive. Asciutto e pulito sempre!”. Anche in questo caso si punta a risolvere un problema comune a molte che rende insicure in quei giorni.

Nel 2010 Lines prosegue sulla strada del disagio e mostra un gruppo di ragazze che continuano a guardarsi il di dietro dei pantaloni: “Il tuo assorbente ti fa girare la testa? Se la paura di macchiarti ti spinge a guardarti le spalle, passa a Lines Seta Ultra, è l’unico con le nuove barriere protettive e non ti guarderai più alle spalle. Guarda avanti con Lines, Lines guarda avanti”.

Anche Nuvenia rimane in linea con quanto comunicato l’anno precedente in relazione alla possibilità di avere in regalo un porta assorbenti tascabile: “Qualunque sia il tuo stile troverai il porta Nuvenia più adatto a te, nell’edizione limitata nelle confezioni Nuvenia Ultra”.

Quanto all’anno scorso Nuvenia ritorna a parlare ad una donna attiva che anche in quei giorni deve potersi sentire a suo agio: “Con gli assorbenti Nuvenia puoi fare slalom, arrampicata libera, un pò di lotta, oppure correre la maratona. Puoi tutto, se hai voglia, naturalmente. Gli assorbenti Nuvenia seguono ogni movimento del tuo corpo e

hanno in più un rivestimento morbido come il cotone approvato dai ginecologi dell’Aogoi”. I messaggi pubblicitari sottolineano la caratteristica dell’“invisibilità” di questi assorbenti e la certificazione ottenuta da un’importante associazione di ginecologi. Lines invece punta sull’enfasi nei confronti della tecnologia. La pubblicità mostra una specie di centro analisi futuristico all’interno del quale vengono effettuati esperimenti per trovare la formula dell’assorbente perfetto. “È arrivato Lines E’, mentre un normale Ultra contiene cellulosa, Lines E’ è fatto di Lactifles, un materiale ipoallergenico mai usato prima. Si adatta al tuo corpo e non lo senti. E poi assorbe il doppio. Non hai bisogno di sentirlo per sentirti protetta. Lines E’ creato dalle donne per te”.

Abbiamo visto dunque come negli anni il progresso tecnologico abbia portato gli assorbenti a diventare sempre più invisibili, da pannolini ingombranti a simil proteggi slip anallergici e traspiranti.

Questa trasformazione va di pari passo con la crescita stessa della donna che ad oggi sempre meno si sente debilitata in fase di ciclo mestruale.

Insomma la comunicazione e il marketing, trattando gli assorbenti come veri e propri prodotti di mercato influenzabili dalle mode e dalle tendenze, hanno reso il ciclo mestruale stesso un business, minimizzandone l’aspetto più debilitante che, fino a qualche anno fa, era invece il focus di questo periodo mensile femminile.

Per una volta dunque possiamo davvero dire grazie al marketing.

