



# Чипсы Pringles: забава и вкус в одной коробке



**Бронза** в категории «FCMG – еда и напитки» конкурса EURO EFFIE.

**Рекламодатель:** Grey Gruppe GMBH (Дюссельдорф, Германия).

**Агентство:** Merrill Mascarenhas Agency.



## Маркетинговая ситуация

До рождения Pringles в большинстве европейских стран рынок чипсов был невелик. Их употребляли в основном по особым случаям (вечеринки) и в небольших количествах. Чипсам Pringles удалось изменить эти особенности рынка. На протяжении последних пяти лет бренд предлагает возбуждающе-веселую закуску в сочетании с потрясающим вкусом. Этот подход создал и укрепил лидерство Pringles в Европе — и именно реклама была ключом к успеху бренда.



## Цели рекламной кампании

1. Усилить и расширить лидерство Pringles за счет увеличения частоты покупок. Этого нужно было достигнуть с помощью фокусирования всей рекламы на основной рекламной идее, специально адаптированной для разных целевых групп и случаев потребления.
2. Также целью было доказать, что Pringles — это постоянный поток новых увлекательных вкусов и в то же время — средство общения во время важных событий (футбол, Рождество и т.д.).



## Креативная стратегия

1. Использовать единство достоинств бренда — забава и потрясающий вкус.
2. Представить букет новых вкусов.
3. Возбудить интерес с помощью создания событий. Создать новую упаковку для особых случаев употребления продукта.
4. Запустить на каждый рынок особые кампании для увеличения потребления; в итоге определить ключевые сигналы бренда, поддерживающие обещание забавной закуски с неотразимым вкусом.

Агентством были сделаны ролики, в которых показаны разные случаи потребления чипсов Pringles. Как мы видим в одном из роликов, томительное ожидание во время стирки (типичная ситуация, где люди вынуждены скучать вместе) становится веселым благодаря Pringles.

Реклама подсказывает: где Pringles — там всегда музыка, а музыка — это общение. Характерная круглая упаковка — это маленький барабанчик, хруст перекусываемого чипса — звуковой эффект из палитры современного ди-джея. Таким образом, в рекламе была предложена игра с упаковкой и хрустом как дополнительное свойство продукта (added value).

В другом ролике мы видим веселый караван людей со всего мира. Под музыку Pringles дети разных народов движутся по городам и селам (какой-то африканец поет «Еще немножко! Еще чуть-чуть!»), и все вместе они пляшут зажигательный танец. В конце ролика мы видим земной шар, на котором в разных местах вспыхивают хрустящие искорки: «Попробовал раз — ем и сейчас!»



▲ Веселый караван людей движется под музыку Pringles по всему миру, угощая новых друзей и вовлекая их в танец

## Медиастратегия

Телевидение было выбрано как основной рекламодатель. Ведь главные ценности бренда — веселье и великолепный вкус — успешно передаются именно через аудиовизуальное средство рекламы.

Для прямого общения с потребителем был использован обширный сэмплинг.

Благодаря прямой почтовой рассылке чипсов на дом покупатели получили опыт потребления чипсов дома.

На некоторых рынках радио дополняло телевидение.

Кроме того, был устроен сэмплинг на некоторых специальных мероприятиях.

### **Результаты рекламной кампании**

У кампании была основная задача — доказать, что продукт удобно употреблять «в любом месте, в любое время». Представление на рынок новой упаковки — Pop Box — увеличило частоту употребления наших чипсов более чем на 33%. Pringles стали лидером своего сегмента рынка в Германии, Италии, Турции и Австрии — и это спустя всего три года с момента изменения упаковки.

Мощное увеличение доли бренда на рынках в 1999 году вывело Pringles на второе место в Швеции, Эстонии и нескольких других европейских странах. ■

**Pop Box –  
удачное решение**