



# Nestle: борьба десерта за сладкую жизнь

Gold Effie France 2001.

Категория: товары широкого потребления.

Рекламодатель: Nestle Desserts.

Агентство: Ogilvy & Mather, Париж.

У Nestle с 1997 года ухудшались позиции на рынке десертов. Основной соперник марки — Danone. Но за два броска удалось добиться равенства с сильным конкурентом.

## Маркетинговая ситуация

В 1997 году для швейцарского гиганта Nestle наступают тяжелые времена. В стратегическом сегменте десертов с коротким сроком хранения лидерство стремительно уплывало из рук. В октябре 1998-го ситуация становится еще драматичнее — вечный соперник Danone выпускает мусс и вторгается на новый для себя рынок. И не под новым названием, а под маркой Danette, лучшей среди своих сливочных десертов. Эта лобовая атака заставила Nestle и быстро действовать и сконцентрировать свои силы на уже существующих марках.

И вот Nestle начинает атаковать, а не защищаться: выпускает десерт Tiramisu, а затем, в мае 2000-го, мусс с кокосовым орехом. Результаты не заставили себя ждать, но Danone все же опережает Nestle. Если на рынке сверхсвежих десертов Nestle занимает долю 29,1%, то Danone — 29,6%, а остальные марки занимают 21%. Однако Nestle остается лидером по продажам муссов (47% общего объема рынка) и среди специализированной продукции (35% объема). Но Danone не отстает. Особенно по объему сливочных десертов, занимая 56% рынка только с помощью Danette. Ситуация усугубляется и тем, что мало-помалу и марки продавцов занимают территорию, традиционно принадлежащую Nestle. В итоге ситуация конца 2000 года совсем не дает передышки.

## Задачи рекламной кампании

Что делать, чтобы поднять планку? Надо снова взять инициативу в свои руки! Но только не в категории сливочных десертов, где господствует Danette. Здесь Nestle уже и так потерпела поражение три раза подряд.

Остается лишь одно решение: «Укрепить наши самые сильные стороны», — подводит итог директор по маркетингу Жиль Фрэнс. Либо в категории муссов, либо специализированной продукции.

Цель: вернуть лидерство на рынке десертов.

## Креативная и медиастратегии

Молочный шоколад нравится как детям, так и взрослым. Кроме того, такой десерт избежал бы конкуренции с шоколадным кремом Nestle Desserts и вступил бы в битву с разнообразными видами шоколадных муссов Danette.

Другая важная идея — это занять позицию прямо на рынке сливочных десертов, создав продукт, состоящий из 50% сливок и 50% мусса (чтобы действовать и на сильной стороне брэнда, среди муссов, и одновременно на слабом звене, то есть в сливочных десертах).

▲ Звонок в дверь — и десертная ложка летит в аквариум. Маленький мальчик, измазанный шоколадным муссом, с жаром объясняет маме, что рыбка из аквариума «сожрала все Chocosui's и, вообще, зашла в своей игре слишком далеко». Ролик был сделан в двух вариантах: 30 и 17 секунд

Исходя из этих маркетинговых соображений, в феврале 2001 года появляются два новых продукта: Chocosui's (мусс из шоколада на швейцарском молоке) и Double Jeu (из трех видов шоколадных муссов: сливочный десерт с ванилью, черным шоколадом или кофе).

Сразу же началась рекламная кампания их продвижения. На рекламу двух новых продуктов были брошены средства в 3,51 миллиона евро. Сначала были использованы классические приемы работы в магазинах: первая покупка бесплатно, скидки и рекламная рассылка членам «Клуба Nestle». Затем, через пять недель после появления в магазинах Chocosui's и Double Jeu, пришло время рекламы.

Бюджет был передан агентству Ogilvy & Mather. Их основная идея — подача всех продуктов Nestle единой кампанией.

Точка опоры уже была — еще в 1998 году агентство задействовало в рекламе Nestle маленькую девочку Полин. В свои 6 лет она с важностью объясняла, что «не следует есть десерт перед едой, а то родители потеряют к тебе всякое доверие». То есть рекламная сага должна обязательно опираться на присутствие детей.

После Полин, которая объясняла правила, перед тем как окунуться лицом в шоколадный мусс, в рекламе появляются другие дети, которые под самыми невероятными предложениями начинают лакомиться Chocosui's и Double Jeu. Такое решение не было столь очевидным, как может показаться с первого взгляда: ведь целевой группой этих двух продуктов сначала были взрослые. Но, поразмыслив, агентство пришло к выводу, что каждый взрослый сможет узнать себя в портрете ребенка... тогда как сделать наоборот труднее.

Итак, с 16 марта по 4 апреля 2001 года на восьми основных телеканалах страны появился первый ролик. В нем маленький мальчик, измазанный шоколадным муссом, с жаром объяснял родителям, что рыбка из аквариума «сожрала все Chocosui's и, вообще, зашла в своей игре слишком далеко». В следующем ролике другой маленький мальчик и его сестра, которых застали на кухне врасплох с горой коробочек из-под десертов, рассказывали, как огромный господин в железных ботинках и пистолетом забрал все Double Jeu. Так родилась история о гурманах, сочиняющих небывлицы.

На весну 2001 года бюджет составил 3,13 миллиона евро, тогда как вложения Danone в тот же период равнялись 5,03 миллиона евро (на сливочный десерт Danette и на мороженое с кремом). После второй волны запуска роликов прибыль от Chocosui's составила примерно 760 000 евро.

## Результаты рекламной кампании

Результаты появились незамедлительно. До рекламы Chocosui's был представлен в 55% супер- и гипермаркетов, а Double Jeu — в 60%. После кампании представленность составила для Chocosui's 97% магазинов, а для Double Jeu — 80%. Как следствие — покупатели тратят на эти марки больше, чем раньше.

Особенно хорошо продвинулся Chocosui's, его доля рынка ультрасвежих десертов увеличилась до 6,1%. И все это при достаточно хороших продажах всей серии Sui's, которые увеличились на 40% за период февраль — март 2001-го по отношению к февралю — марту 2000-го. Что касается Double Jeu, его отчеты также достаточно позитивны: он обладает 10,6% долей рынка.

Nestle добились желаемого — доля рынка не только сохранена, но даже увеличена: в сентябре компании принадлежало уже 29,3% всего рынка ультрасвежих десертов, что на 0,4% больше, чем у Danone. Маленькое замечание — вечный соперник Danone вынужден был снять с производства свой мусс Danette, выпущенный в 1998 году... ■



▲ Маленький мальчик и его сестра, которых застали на кухне врасплох с горой коробочек из-под десертов, рассказывают, как «огромный господин в огромных железных ботинках и с громадным пистолетом забрал все Double Jeu». «И еще он приехал на огромной лошади!» — добавляет мальчик. «Да не было лошади...» — признается девочка