

Как маленькие «Торо-Пышки» заставили плакать от счастья больших людей

На XI Московском международном фестивале рекламы ролики московского агентства D'Arcy о булочках со смешным названием «Торо-Пышки» вошли в число призеров. Профессиональное чутье жюри не подвело: после начала общенациональной рекламной кампании эти ролики стали настолько любимы народом, что цитаты из них теперь можно услышать на улице.

Маркетинговая ситуация

В момент запуска рекламной кампании «Торо-Пышек» (лето — осень 2001 года) категория быстрозамороженных изделий из слоеного теста была представлена на отечественном рынке довольно слабо. Поэтому первоочередными целями будущей рекламной кампании кондитерско-булочного комбината «Звездный» стали:

- выведение на рынок нового продукта,
- стимулирование первой покупки,
- формирование и развитие привычки потребления новой марки среди целевой аудитории.

Ключевое послание рекламной кампании было таким: «"Торо-Пышки" — это традиционная выпечка из слоеного теста со сладкими и сытными начинками. То есть, затратив минимум усилий, всего за несколько минут вы получите изумительные слоеные булочки, такие же вкусные, как если бы вы сделали их сами».

Целевая аудитория

«Торо-Пышки» — это продукт, решение о покупке которого принимают в основном женщины. Поэтому главная целевая аудитория марки — женщины 25 — 35 лет. В эту группу входят не только «домохозяйки», но и те, которые, несмотря на занятость, бешеный ритм жизни, хотят сохранить дом, теплые семейные отношения и запах пирогов.

Креативная стратегия

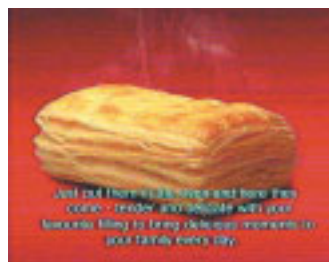
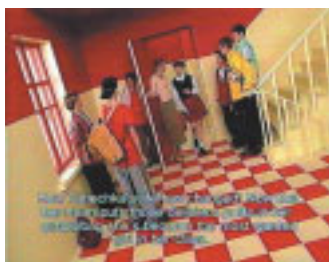
«Креативная идея родилась из брифа заказчика, — рассказывает арт-директор агентства D'Arcy Наталья Богомолова. — Суть ее в следующем: «Торо-Пышки» настолько просты в приготовлении, что, даже не имея кулинарных навыков, вы можете радовать своих близких горячими слоеными булочками каждый день.

Как только было придумано название «Торо-Пышки», оно сразу стало безусловным лидером как для креативщиков, так и для клиента. Нам не хотелось делать роликов с тихими сценами семейного счастья, где героиню — замужнюю женщину с двумя детьми и средним достатком — волнует лишь то, ЧТО едят домочадцы. Тем не менее, хозяйку показывать пришлось бы, потому что продукт «семейный». Мы понимали, что спасти нас может только ирония. Да и сложно быть серьезным с таким названием.

В процессе работы родился образ мужчины, который, вспоминая об этих булочках, плачет во сне от счастья. Так главными героями кампании стали не те, кто готовит, а те, кто ест. И ест много, потому что вкусно. По этой схеме затем были придуманы три ролика — «Танечка», «Степан» и «Теща».

Слоган «Мир, Дружба, Торо-Пышки» появился как шутка, копирайтерский анекдот. Но в процессе работы над сценариями стало ясно, что это именно то, что мы иска-

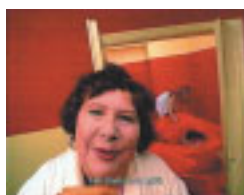
▲ Степану Федорову плохо. Он не переносит классическую музыку, которую играет его жена. Но вот она приносит ему «Торо-Пышки» — и Федор счастлив. Слоган «Мир, Дружба, Торо-Пышки» звучит как рецепт семейного счастья



▲ «Все люди как люди, – вздыхает Танечка, пока толпа желающих нести ее портфель барахтается друг на друге. – А я – королева!» – добавляет она с гордостью и достает очередную «Торо-Пышку». Этот ролик получил приз на Московском фестивале в 2001 году

Ирония помогает сделать рекламу ненавязчивой

▼ Теща тоже человек. А человеку иногда нужно чувствовать себя счастливым! Например, Анатолий, ее зять (бурная любовная сцена на заднем плане), умеет готовить пышки. Ничего нет проще «Торо-Пышек», которые создают приятные моменты в семейной жизни. «Он любит мою девочку!» – смягчается теща. Все счастливы: «Мир. Дружба. Торо-Пышки»



ли. Потому что в нем соединились и ироничная интонация историй, и шаблонность ситуаций, и суть продукта. А прекрасно осуществил замысел ролика режиссер Тимур Бекмамбетов».

Медиастратегия

Рекламная стратегия «Торо-Пышек» была сосредоточена на следующих основных задачах:

- построить узнаваемость брэнда среди целевой аудитории,
- создать базу потребителей и увеличить продажи брэнда.

Для выполнения поставленных задач на стадии запуска брэнда агентство рекомендовало заказчику использовать телевидение как наиболее эффективное СМИ – с точки зрения передачи сути брэнда, построения имиджа, охвата целевой аудитории в национальном масштабе, а также стоимости контакта с целевой аудиторией.

Запуск брэнда был осуществлен на национальных и сетевых каналах с 1 апреля по 20 мая 2002 года: чередовались три ролика: «Танечка», «Степан» и «Теща». 30-секундные ролики использовались в сочетании с сокращенными версиями.

Результаты

Рассказывает Андрей Дмитриук, заместитель генерального директора комбината «Звездный»: «Для того чтобы определить эффективность выбранной креативной стратегии и готовность рынка к восприятию нового продукта, мы провели тест-лонч рекламной кампании в Самаре. Результаты были крайне благоприятны. В настоящее время (после двух волн рекламы) можно констатировать, что первая стадия формирования рынка «Торо-Пышек» в Самаре состоялась, а проведенные там маркетинговые исследования позволили нам более точно сфокусировать рекламную кампанию и закрепить успех на национальном рынке».

Наиболее эффективно телевидение

Тест-лонч в Самаре