



▲ Главный секрет успеха в том, что был создан бренд с говорящим названием No More Nails («Гвозди больше не нужны»), а дизайнер сделал броское лого

# No More Nails: как продать больше при тех же затратах

Четыре звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Henkel Consumer Adhesives.

Агентство: BDH TBWA Ltd (Манчестер).

Другая успешная история от создателей рекламы Solvite и их клиента Henkel. На этот раз речь идет о рекламной кампании для клея No More Nails («Гвозди больше не нужны»). Этот пример убеждает — для того чтобы достичь заметного увеличения продаж, вовсе не обязательно увеличивать ваш рекламный бюджет.

Во-первых, секрет успеха в том, что был создан продукт с говорящим названием No More Nails («Гвозди больше не нужны»). Удачное имя марки — основа будущих рыночных достижений, и это прекрасно понимают в BDH. Имя, лого и дизайн упаковки для нового продукта были сделаны агентством в рамках разработки рекламной стратегии.

Броскость имени была усилена дизайнерским решением логотипа: крупные плакатные буквы в три строки:

**NO  
more  
nails.**

Продукт с таким лого сразу виден на магазинной полке!

Другой урок этой истории в том, что в рекламе нового товара был использован найденный ранее рекламный прием — демонстрация с участием испытателя (вспомните рекламу Solvite). При этом удалось сделать так, что реклама нового продукта совсем не похожа на прототип. Это и называется «творчески переосмыслить»!

Рекламная кампания сочетала рекламу на телевидении и рекламу в магазинах. Основным показателем, к которому стремились при медиапланировании, был охват максимально возможного числа людей — что довольно традиционно при запуске новой марки.

Нетрадиционно то, что рекламу «крутили» на региональных телеканалах 2–3 недели в конце сентября или начале апреля, не используя национальное вещание. Поскольку географических рынков было несколько, можно было сравнивать рост продаж при рекламной поддержке и без нее, что давало данные для анализа и дальнейшего развития рекламной кампании.

В телевизионном ролике мы видим крупным планом лицо парня. Он одет в яркую рубашку, держит в руках тюбик клея и, видимо, сидит на стуле — за плечами видны углы спинки. Парень энергично говорит, играя интонацией: «Не надо больше гвоздей» — это значит не надо больше гвоздей! «Не надо больше гвоздей» — это новый супер-сильный клей. «Не надо больше гвоздей при строительстве и отделке» — нам показывают, как этот же парень приклеивал плитку к стене. «Не надо больше гвоздей для скейтборда. Не надо больше гвоздей для дерева, пластика, металла, керамики и кирпича. Не надо больше гвоздей, чтобы приклеить что угодно к чему угодно!» — тут камера отъезжает, и мы видим, что красноречивый парень сидит на стуле, приклеенном к стене на высоте примерно двух метров. И весело болтает ножонками в тапочках.

Этот же парень, сидящий на стуле, приклеенном к стене, фигурирует на рекламном постере для магазинов. Слоган под картинкой: No more nails. Sticks virtually anything to anything («Не надо больше гвоздей. Приклеивает фактически что угодно к чему угодно»).

Тиражирование приема

Фокус на торговой марке



◀ На рекламных постерах для магазинов фигурирует тот же парень. Под картинкой использовался текст: «Не надо больше гвоздей. Приклеивает фактически что угодно к чему угодно»

◀ «No More Nails – это значит не надо больше гвоздей! No More Nails – это новый суперсильный клей. No More Nails при строительстве и отделке, No More Nails для скейтборда. No More Nails для дерева, пластика, металла, керамики и кирпича. No More Nails – чтобы приклеить что угодно к чему угодно!» – тут камера отъезжает, и мы видим, что парень сидит на стуле, приклеенном к стене

На другом постере марки изображен унитаз, приклеенный к стволу большого развесистого дерева, и надпись под ним: «Приклеивает керамику к дереву». Чуть ниже текст: «Не надо больше гвоздей. Не надо больше сверлить. Не надо больше пробок в стенах. Не надо больше отверток. Только Супер Сильный Клей. No more nails – немедленная приклеивающая сила».

Рекламная кампания No More Nails началась в 1997 году. За три года на тестовом рынке было потрачено немногим более 1 миллиона фунтов. Возврат инвестиций составил примерно 200%. Что при этом было достигнуто?

1. Создана новая быстро растущая и высокоприбыльная категория, объем рынка которой составляет примерно 16 миллионов фунтов.
2. Для брэнда No More Nails обеспечена доля этого нового рынка в 60%.
3. Одновременно усилился «профиль брэнда» и его репутация.
4. Выросла дистрибуция брэнда. ■

**Результаты кампании**