

# Terry's Chocolate Orange: большое оранжевое будущее



▲ Terry's Chocolate Orange – шоколад с апельсиновым наполнителем

Три звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Kraft Jacobs Suchard.

Агентство: BMP DDB Ltd (Лондон).

Эта рекламная кампания не просто увеличила продажи — она помогла развить портфель брендов Kraft Jacobs Suchard — удлинить товарный ряд под маркой Terry's. Замечателен «гало-эффект» кампании — во время активных действий росли продажи не только рекламируемого товара, но и других суб-брендов Terry's.

Марка Terry's существует с 1886 года. Именно тогда Джозеф Терри построил свою первую в Англии шоколадную фабрику. В 1926 году был выпущен новый вид шоколада — яблочный шоколад Chocolate Apple, который приобрел огромную популярность. Апельсиновый шоколад впервые появился в 1932 году в виде сегментированных плиток, а в 1975 году была «запущена» марка Terry's Chocolate Orange.

Под маркой Terry's Chocolate Orange существуют три основных вида продуктов (не считая подарочных «рождественских яиц»): шоколадные шары (Balls), батончики и сегменты в коробках.

Цели, которые были поставлены перед рекламным агентством BMP DDB в 1997 году:

1. Обратить вспять ситуацию с уменьшением объемов продаж и доли рынка шаров и батончиков (рынок изменился — потребитель переходит на новые шоколадные продукты).
2. Представить новый продукт на рынке завернутых маленьких шоколадок в коробках (такие недавно стал продавать Mars и другие производители).

Конкурентная среда к 1997 году также усложнилась. Например, появился Kit Kat Orange. Проблема была и в том, что марка Terry's Chocolate Orange у потребителей сильно ассоциировалась именно с шоколадными шарами. А новые потребности рынка требовали продвижения нового продукта — завернутых мини-сегментов в коробках. У компании не было возможности выпустить новый бренд, подобно тому, как это сделал Mars, выпустив Celebrations — набор конфет «Знаменитости» (в него вошли Sneakers, Milky Way, Twix, Dove, 3Musketters). Надо было найти решение внутри «материнского» бренда Terry's.

BMP DDB сделали три рекламных ролика: шары преподносились как подарок, батончик — на «каждый день», мини-сегменты в коробках — для поедания дома в кругу семьи или с друзьями.

Рекламные ролики были сделаны в забавной правдиво-жизненной манере. Вместо изображения стройной красотки-супермодели, которая лакомится шоколадом (что обычно вызывает зависть у менее стройной целевой аудитории), агентство предложило использовать в качестве героини самую обычную пухленькую тетеньку и даже слегка преувеличить ее толщину. Из ролика в ролик переходит веселая жизнерадостная толстушка, которая, не смущаясь, с аппетитом уминает любимый ею Terry's Chocolate Orange, сопровождая это заявлением: «Это не Терри, это мой!» (It's not Terry's — it's mine! — буквальный перевод слогана: «Он не принадлежит Терри, он принадлежит мне!»)

В ролике про шары наша толстушка находится у себя дома, она перевязывает коробочку Terry's подарочной лентой и говорит: «Знаете, есть только одна вещь, которую желает получить на Пасху моя любимая бабушка, — это восхитительная Terry's Chocolate Orange...» — тут она смотрит с любовью на подготовленный ею подарок и



▲ Набор «Знаменитости» от компании Mars — конкурент Terry's Chocolate Orange в дольках



▲ Оригинальные шоколадные шары Terry's Chocolate Orange имеют девиз: «Разверни и раздели на дольки»

«Я всегда успеваю вовремя, всегда держу руку на пульсе событий... Я – просто как девочка! Это естественно, ведь со мною везде мой мобильный телефон...» Толстушка сует руку во внутренний карман пиджака и достает... батончик Terry's: «Высокие технологии! Удивительно, правда? It's not Terry's – it's mine! («Это не Терри, это мой!»)



1



2



3



4



5



6

**Энергичная толстушка**

заканчивает: «...коробочка. Да, она любит коробочки, она коллекционирует их». Глядя на хитро-невинное лицо толстушки, мы догадываемся, куда делся шоколадный шар. А героиня с хрустом кусает яблоко и заканчивает: «It's not Terry's – it's mine!»

В другом ролике она купила новую кофеварку и собирается пригласить друзей. На столе коробочка с мини-сегментами Terry's Chocolate Orange. Со словами: «Каждый завернут в отдельную бумажку, так что очень легко... — она отправляет в рот последний кусочек и завершает фразу: — ...нет, мои друзья, наверное, захотят бисквит!»

В ролике про батончик мы видим нашу героиню, деловым шагом направляющуюся в офис. Она одета в строгий черный костюм, который не в силах скрыть суперпышные формы. Толстушка проходит по современному этажу бизнес-центра, едет по эскалатору и говорит: «Я всегда успеваю вовремя, всегда держу руку на пульсе событий... Я – просто как девочка! Это естественно, ведь со мною везде мой мобильный телефон». Она сует руку во внутренний карман пиджака и достает... батончик Terry's. Не смущаясь, она продолжает: «Высокие технологии! Удивительно, правда?» И жестом, какой обычно бывает в рекламе телефонов, она показывает его в камеру: «It's not Terry's – it's mine!»

Медиабюджет не был велик, поэтому реклама была сконцентрирована на телевидении. Было три рекламных «выброса»: в первый год шел ролик про шары, во второй — про батончики, в третий — про мини-сегменты. Примечательно, что сначала прокат первого ролика был сделан на региональном телевидении. После удачного тестирования состоялся национальный эфир. Такая система размещения с предварительной «пробой» на тестовом рынке вообще характерна для кампаний в Великобритании.

За два года на телевидение было потрачено 5,75 миллиона фунтов.

**Рост продаж и «гало-эффект»**

Рост продаж составлял до 400% на отдельных рынках. Был документально зафиксирован «гало-эффект» (halo effects), противоположный «эффекту каннибализации», — реклама отдельных продуктов работала на продажи других продуктов под маркой Terry's. То есть когда шла реклама про новую кофеварку (шоколадные сегменты), продажи шаров возрастали до 35%, а батончиков — до 55%.

Рекламный эффект кампании распространился не только на продажи, но и на дистрибуцию, на цены и на возможность разработки новых продуктов.

Жюри посчитала кампанию очень крепкой, построенной на хорошем стратегическом понимании необходимости укрепления «материнского» брэнда. Кроме того, в этом примере видно, что реклама значительно влияет на продажи, даже во время трудностей, связанных с изменением рынка и ростом удельных цен на медиа-услуги. ■