

Батончик Nuts: верный способ для дружбы с Мозгом



Анна ПАРРА (Москва)
– содиректор рекламного агентства Lowe Adventa. Ранее работала в рекламных агентствах BBDO Moscow, United Campaigns.
Контакт:
тел. (095) 937-52-73,
e-mail:
adventa@loweadventa.ru

Герои роликов – пародийные персонажи – Мозг и шоколадный батончик Nuts, которых изображают веселые молодые люди. Абсурдность ситуаций не портит картины: зритель принимает шутку как игру, запоминая вместе с сюжетом главное – бренд и его основную идею. А это гарантирует хороший результат.

Маркетинговая ситуация и маркетинговые задачи

Рынок российского шоколада поделен на несколько сегментов, в каждом из которых есть несколько мощных марок-лидеров с огромным опытом работы. Наиболее жесткая и агрессивная борьба между марками ведется в сегменте шоколадных батончиков, где ассортимент потребляемых марок представлен максимально широко.

Компания Nestle, один из лидеров рынка, поставила перед нами, на первый взгляд, несложную задачу: укрепить позиции марки Nuts в сегменте шоколадных батончиков. Но, при кажущейся простоте формулировки, задача была не из легких. Необходимо было нарушить status quo и, не теряя существующих потребителей марки, занять наиболее широкую территорию для позиционирования.

**Расширить
позиционирование**

Целевая аудитория

Конечно, основные потребители шоколадных батончиков – это подростки и молодежь. Но мы сознательно не стали четко разграничивать нашу целевую группу по уровню доходов, социальному статусу, образованию: шоколадный батончик – продукт демократичный.

Поэтому основной акцент кампании мы сделали на чувстве юмора потребителя: хорошую шутку всегда оценят.

**Батончик – продукт
демократичный**

Креативная стратегия

Задача творческой команде была поставлена тоже очень просто:

- Придумать сильную и в то же время простую идею, при этом не уходя от основной концепции марки: Nuts – бренд для сообразительных, подвижных и современных людей, которые придумывают нестандартные решения в сложных для них житейских ситуациях.
- Найти действенный способ объяснить идею марки для молодой целевой аудитории: Nuts – это бренд для ума, подчеркнув при этом уникальность самого батончика, состоящего из цельных лесных орехов.

Нам изначально не хотелось к этой теме относиться слишком серьезно, ведь реклама – это не Британская Энциклопедия. И нашей аудитории значительно больше понравится смеяться, чем смотреть на серьезное занудство. Кроме того, в нашем агентстве всегда придерживаются принципа: реклама должна развлекать зрителя, поэтому мы постарались придумать не только веселую идею, но и сделать ее максимально простой. В один прекрасный день, после разных обсуждений, творческая команда пришла с великолепной идеей: Nuts и Мозг – это два персонажа из сериала, большие друзья, которые помогают друг другу. Мы постарались взять все существующие представления в России о том, для чего все-таки нужен мозг, и представили, чем Nuts может ему помочь. А лесные орехи мы решили сделать предметом игры между двумя персонажами.

Идея нам очень понравилась, и мы работали над ней с огромным энтузиазмом. Вдохновляло и то, что рекламная концепция во многом принципиально отличалась от разработок конкурентов.

Nuts – бренд для ума

Идею приняли сразу

Идею в Nestle приняли сразу. Всем понравилось именно то, что она смешная, очень простая и мгновенно выделяет наш брэнд на общем фоне рекламных роликов, а не только в категории шоколадных батончиков. К слову, отмечу, что стратегия и все творческие решения были разработаны и воплощены в России, без помощи зарубежных специалистов.

Медиастратегия

Кампания была запущена в сентябре 2002 года. Новые ролики выходили на экран постепенно, серия за серией, раз в месяц. Пока работает принцип сериала — у кампании нет окончания до тех пор, пока она нравится зрителям. Все ролики размещались на национальных телевизионных каналах для максимального охвата целевой аудитории.

Принцип сериала

Результаты

Уже через неделю после начала кампании продажи стали расти. Потом появились первые результаты исследований: наметилась очень хорошая тенденция роста по всем маркетинговым показателям.

Безусловно, успешному началу кампании способствовало несколько причин:

- Юмор и абсурдность ситуации, показанные в ролике.
- Нестандартность творческой идеи в представлении продукта.
- Простота выбранной концепции и ее соответствие потребительским ожиданиям.

Тенденции роста

Но всех секретов раскрывать вам не буду, на то они и секреты. Тем более, что кампания только началась.

«Привет, Мозг!» – радостно кричит Nuts, заходя к нему в гости. Но Мозг не отвечает. Он понуро сидит в кресле, а его голову посыпает пудрой какой-то тип в темных очках. Nuts решительно бросается на помощь Мозгу, оттаскивая незнакомца в сторону. Бодрый голос за кадром: «Nuts никому не позволит запудрить мозг. Поэтому заряжай мозги!»



1



2



3



4



5



6

«Мозг», – говорит Натс игриво, направляясь к своему другу, с огромным, увеличенным в несколько раз, бюстом. – У меня для тебя сюрприз, – и кокетливо поправляет прическу. «Орехи!» – восклицает Мозг. «Ты знал!» – так и хочет сказать Nuts, разочарованно вынимая два гигантских ореха из-под футболки



1



2



3



4



5