

Nescafe: ОТЛИЧНОЕ НАЧАЛО АРКТИЧЕСКОГО ДНЯ



▲ Рекламная кампания 2003 года завоевала сразу две престижные награды

Рекламная кампания Nescafe — дважды герой этого номера. Во-первых, она взяла Гран-при на «Брэнде года» в Москве, а во-вторых, получила Golden Watch на «Золотом барабане» в Словении. И маркетинговая эффективность, и креативная стратегия были по достоинству оценены строгими жюри обоих конкурсов. Предлагаем вам подробный отчет об этой кампании.

Гран-при и золотой приз Брэнд года/EFFIE, Россия, 2003

Брэнд: Nescafe Classic

Категория: Безалкогольные напитки

Масштаб проекта: Национальный

Агентство: McCann-Erickson (Москва)

Маркетинговая ситуация

Брэнд Nescafe Classic имеет в России самую большую долю рынка в своем сегменте. В сознании потребителя разница в продуктах Nescafe является разницей в соотношении цена/качество. Шкала выглядит так: Super Premiums, Gold, Classic, 3 in 1.

За последние два года брэнд несколько раз менял свои сообщения. В итоге потребителям трудно осознать:

- Что именно брэнд пытается сказать.
- Каковы его ценности.
- До кого брэнд пытается донести информацию о себе.
- Каковы его преимущества.

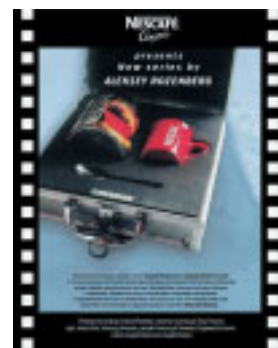
На определенном этапе понятие «растворимый кофе» у значительного числа потребителей четко ассоциировалось с маркой Nescafe. Впоследствии Nescafe Classic как наиболее масштабный брэнд в портфеле Nescafe (и на рынке растворимого кофе вообще) стал отождествляться с зонтичным брэндом Nescafe. В результате потребителю стало трудно понять, в чем состоит роль именно Nescafe Classic, его уникальное торговое предложение, его имидж. В представлении потребителя основным критерием выбора стала цена. В сравнении с другими брэндами Nescafe это могло негативно отразиться на понимании потребителем качества продукта Nescafe Classic.

В итоге главные маркетинговые задачи выглядели так:

1. Укрепление лидирующих позиций по таким параметрам, как «Спонтанное знание марки» и «Первое упоминание рекламы в категории» (прирост как минимум на 5 %)
2. Создание нового имиджа Nescafe Classic и четкая дифференциация коммуникации брэнда за счет роста как минимум на 10 % таких показателей оценки рекламы, как:
 - Точная атрибуция брэнда
 - Запоминаемость слогана

Помимо перепозиционирования брэнда Nescafe Classic кампания преследовала две цели:

1. Сохранить и укрепить лидирующие позиции в сегменте растворимого кофе
2. Обеспечить увеличение доли рынка.



▲ Эта стилизованная под кинокадр реклама анонсировала появление новых роликов с полярниками Ивановым и Петровым. Банка с кофе, кружка и ложка — вот он, неприкосновенный запас настоящих героев. Теперь им и холод нипочем!

► Разработчики рекламы изо всех сил старались донести до целевой аудитории мысль: «Отличное начало дня может быть только с кружкой Nescafe Classic!» И об этом всю трезвонит будильник



Для этого была необходима сфокусированная, однозначно воспринимаемая, коммуникация уникального торгового предложения Nescafe Classic.

Целевая группа

Изучая потребителей кофе, компания Nestle пришла к выводу, что целевая аудитория Nescafe Classic более широкая, чем аудитории основных конкурентных брендов, и значительно от них отличается. Для потребителей Nescafe Classic кофе, в первую очередь, это символ начала: начала дня, работы и т. д.

Анализируя мотивы потребления, организаторы кампании решили условно назвать свою целевую группу «Дремящие деятели». К ним относились все те, кто утром нуждается в чашечке кофе, чтобы окончательно проснуться. Остальную часть целевой аудитории составляли кофеманы, нуждающиеся в позитивном «энергетическом стимуляторе», который дает заряд бодрости для работы в течение дня. Этим стимулятором и должен был стать кофе Nescafe Classic.

Креативная стратегия

Более 60% потребления кофе происходит утром. А поскольку Nescafe Classic — самый большой «двигатель» на российском рынке кофе, он был бы наиболее подходящим продуктом для того, чтобы продемонстрировать утренний ритуал.

Почему Арктика? «Потому что использование стерильного фона Арктики позволило удержать простоту и сфокусироваться на продукте и выгодах от его потребления, вместо того чтобы сбивать потребителя с толку посредством большого количества действий и фоновых предметов, — объяснили нам в агентстве McCann-Erickson. — Внедрив двух смелых парней — Иванова и Петрова — в Арктику, мы смогли остаться релевантными по отношению к обеим целевым группам: и к старшему поколению (основные потребители этой марки), для которых Арктика — это напоминание о славных временах советской науки; и к молодежи, которая составляет будущую основу потребителей бренда. Они воспринимают Арктику как экстремальную обстановку, требующую присутствия "такого крутого парня, как я". И им это интересно».

В результате принятой концепции была разработана телевизионная кампания, состоящая из четырех игровых роликов («Знакомство», «Зарядка», «1 июня», «Душ») и одного имиджевого. Основа коммуникационной стратегии — донесение единой идеи до потребителя по всем каналам СМИ. В итоге агентство McCann-Erickson создало интегрированную кампанию «Арктика». Многочисленные коммуникационные каналы сопровождали покупателя в течение всего дня — от призывов начать день вместе с Nescafe Classic до выделения продукта на полках магазинов.

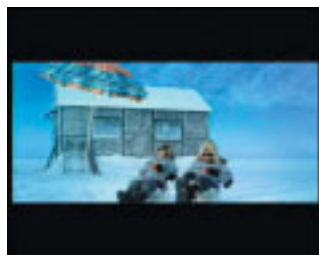
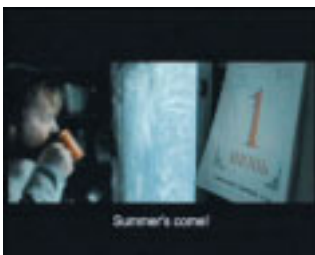
Медиастратегия

При составлении медиастратегии агентство старалось придерживаться трех основных принципов:

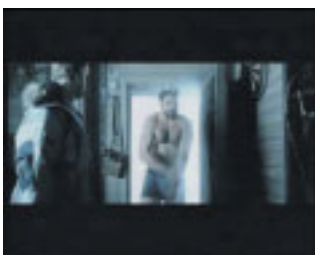
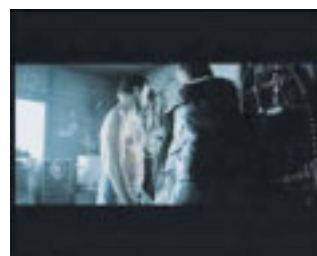
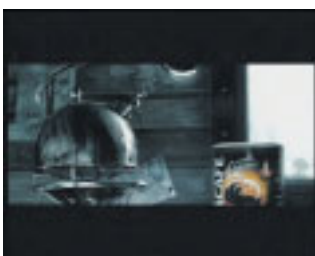
Кофе – стимул к позитивному мышлению

Арктическая концепция

◀ Такие веселые красные кружки выдавались счастливчикам, принявшим участие в розыгрыше



▲ Холодное арктическое утро. Петров просыпается и, поеживаясь, нехотя вылезает из кровати. Наливает чашку горячего Nescafe Classic и удивленно смотрит в промерзшее от трескучего мороза окно: несмотря на метель, его друг Иванов сидит в шезлонге, под пляжным зонтиком, и попивает кофе. «Лето пришло», – с облегчением говорит Петров и тоже усаживается в шезлонг рядом с другом с кружечкой кофе. «Майами!» – кричит Петров своему напарнику под завывание метели. «Это точно», – бодро отвечает Иванов



▲ Иванов и Петров, как обычно, начинают новое арктическое утро с чашечки кофе. «Теперь душ!» – твердо говорит Иванов и, сбрасывая с себя одежду, решительно выходит на улицу. С крыши на него падает целый сугроб снега, и он, удовлетворенно пофыркивая, входит в дом. За ним, пытаясь побороть свой страх, с отчаянным криком выбегает Петров, но на него падает всего лишь маленький снежный комок. «Завтра я первый пойду», – решительно говорит Петров, когда они вновь садятся пить кофе

- Донести новую коммуникационную идею через СМИ в рамках бюджета.
- Выбрать подходящее место и время рекламы, учитывая место и время потребления кофе.
- Обеспечить баланс контактов рекламы и потребителя: реклама должна быть понятной, а количество повторов не слишком навязчивым.

Но главный смысл медиастратегии заключался в интегрированном подходе. Медиа-планеры McCann-Erickson подробно описали типичный день представителя целевой аудитории:

7.00. Героиня рано просыпается, и ей действительно необходима подзарядка кофе. Nescafe Classic уже здесь, наготове! Картинки с настенного календаря Nescafe Classic каждое утро помогают девушке сосредоточиться на позитиве.

7.10. Голос по телевидению сообщает: «*И как вы знаете, лучший способ начать утро — чашка Nescafe Classic*». Это цитата из утреннего шоу на канале НТВ (product placement).

7.30. Героиня на улице, и биллборд Nescafe Classic напоминает ей о том, что именно этот кофе — лучшее начало дня.

8.00. По пути в офис девушка получает бесплатную чашечку Nescafe Classic от промютера, у которого за плечами висит большой бидон Nescafe Classic — и это прямо перед началом рабочего дня!

9.00. Первое, что она видит в офисе, это монитор, на котором в Интернете выскакивает пробуждающий «арктический» баннер. Затем она слышит смешную арктическую историю по радио. По ходу дня она делает записи в ежедневнике — и он тоже коллекционный, арктический.

13.00. Девушка идет в продуктовый магазин на углу. Посещение магазина начинается с его двери, на которой уже висит наклейка Nescafe Classic, указывающая путь к такому прекрасному вкусу. Point of purchase материалы выделяют продукт Nescafe Classic на полке и подсказывают: лучший способ начать день — это Nescafe Classic. POP-материалы также приглашают выиграть коллекционные красные кружки. Когда все покупки сделаны, очень удобно положить их в пакетик, надпись на котором гласит: «*Отличный вкус! Отличное начало!*»

18.00. Горячая чашка Nescafe Classic от промютера сопровождает девушку на ее пути домой. Как обычно.

20.00. Девушка возвращается домой и наслаждается любимым телесериалом. Арктические ТВ-ролики привлекают ее внимание своей простой, ясной и юмористической манерой и объясняют, как завершить день лучшим образом, чтобы завтра начать его хорошо. В ее распоряжении красная кружка Nescafe. Девушка поучаствовала в промюшн Nescafe Classic, и теперь у нее есть полная коллекция красных кружек в кухонном шкафу для посуды.

Медиаканалы

Телевидение стало основным медийным каналом кампании.

Радио дополняло утренние ролики: «*Отличный вкус — отличное начало*»

Наружная реклама оказывала поддержку в виде щитов и билбордов, чтобы создать ощущение силы и масштабности нового имиджа марки.

Баннерная реклама в Интернете призывала увеличить потребление кофе на рабочем месте.

«Арктические ролики» размещались даже в кино как в одном из наиболее популярных мест времяпрепровождения молодежи. Таким образом, компания рекрутировала в свои ряды новых потребителей брэнда Nescafe Classic.

Кампания присутствовала в эфире 39 недель. Для достижения оптимального баланса между присутствием и недельным весом допускались перерывы в 1-2 недели. Максимальный эффект — последовательный запуск роликов.

Методы BTL/PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг

- Утренние дегустации кофе на улицах 15 ключевых городов России.
- Промо-кампания с национальным охватом: «Выиграй коллекционные красные кружки».
- Письма ключевым торговым партнерам от героев кампании «Арктика».

Результаты

Уже через 3 месяца многие маркетинговые задачи были успешно выполнены: например, спонтанное знание брэнда возросло с 44 % до 50 %.

Первое упоминание брэнда потребителями в сегменте растворимого кофе стало в 2,5 раза выше, чем у конкурентов.

Запоминаемость слогана «*Отличный вкус! Отличное начало!*» достигла отметки 33 %, а это на 24 % выше, чем показатели прошлой имиджевой кампании (декабрь 2002 года).

Показатели объемов продаж Nescafe Classic в апреле — мае 2003 года засвидетельствовали: брэнд имел 5-процентный прирост по сравнению с тем же периодом 2002 года, в то время как рынок растворимого кофе находился в состоянии стагнации. ■

Типичный день любителя кофе

39 недель арктической истории

Хорошие показатели