

▲ Novis – старая марка со 115-летней историей и знаменитой в прошлом рекламой, где мальчик на велосипеде рано утром развозит хлеб

# Хлебцы Novis: заново упакованная польза

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: British Bakeries

Агентство: BMP DDB

Эта история показывает, как релонч (перезапуск бренда) такого продукта, как хлеб, может заметно увеличить прибыльность бизнеса. Новая подача бренда настолько подняла и расширила спрос, что Novis смог одновременно увеличить продажи и поднять цену — что абсолютно невероятно!

Бренд Novis — довольно бодрый старичок: в 2001 году он отпраздновал свой 115-летний юбилей. Novis всегда предлагал прекрасный хлеб самого высшего качества. Но пришло новое время, и оставаться «лучшим» становилось все труднее.

В последние годы на рынке бакалейных товаров Великобритании сложилась такая ситуация: хлеба продается все больше, а прибыль все меньше. Причина — ценовое давление торговых сетей. Премиум-цены старомодных хлебцев Novis стали снижаться. Если в тот момент пытаться держать цены, продажи бы камнем упали вниз...

Агентство BMP DDB первым делом разобралось в ситуации и поняло, что Novis работает не на том рынке. Бренд традиционно был силен на рынке черного хлеба — его доля составляла 18,4 %, в то время как на рынке белого хлеба он имел всего 9,8 %.

Перезапуск бренда начался в июне 2001 года. В ТВ-эфир было инвестировано 14,2 миллиона — это было вдвое больше, чем в предыдущие годы. Релонч происходил одновременно с повышением цены — если удастся при этом повысить продажи, вырастет и прибыль! Релонч хлебцев Novis проводился по всем правилам привлечения внимания: радикально новая реклама и новая упаковка. Новизна взята не с потолка — она базируется на основной ценности бренда: «everyday goodness» («ежедневная польза»).

BMP DDB решило нарушить спокойствие на рынке вызывающим слоганом «*Get something good inside*» («Заправьтесь чем-нибудь хорошим») и историями про семейку анимационных персонажей.

Упаковка была полностью переделана — по заказу BMP DDB ее выполнили в одном из лучших дизайн-агентств Великобритании Williams Murray Hamm. Бриф на разработку звучал категорично: «революция, а не эволюция».

Теперь фоном для лого Novis и надписей стала не просто бумага, а продукты ежедневного потребления: печеные бобы, помидоры, дольки огурцов, дольки вареных яиц. Получился визуальный эффект прозрачной пленки с лого Novis, в которую завернуты вкусные свежие продукты.

Дик Муррей из Williams Murray Hamm: «Мы старались показать, что у жизни много сторон, намекнуть на то, с чем можно есть хлеб. У нас была эта возможность, ведь хлебная секция любого супермаркета — это одно из самых скучных мест на земле».

Сегодня потребители, придя в магазины, уже не видят «тот же старый Novis» — они видят что-то необычайно привлекательное, связанное с их ежедневными желаниями. В адрес компании даже поступали письма, в которых потребители выражали признательность за новую упаковку!

Решение рекламы было не менее категоричным.

Мультиязычный мальчик ковыряет в ухе и говорит, вздыхая: «*Я ребенок. Моя работа — есть всякие отбросы*». Он раскрывает огромный рот, и другой мальчик, стоящий на стуле, сыплет ему туда что-то из помойного ведра. Это сопровождается грохотом. «*Но я бы хотел есть что-то, что вы называете доброй едой, — как Novis или что-то выращенное на земле*» — он берет со стола ломоть хлеба Novis и ест его, потом ему опять сыплют в рот отбросы: «*А это не понравилось бы даже гусенице... Думаете, что у нас нет выбора?*»

Смена рынка

Вызывающий слоган



▲ PR-программа бренда опиралась на рекламные достижения



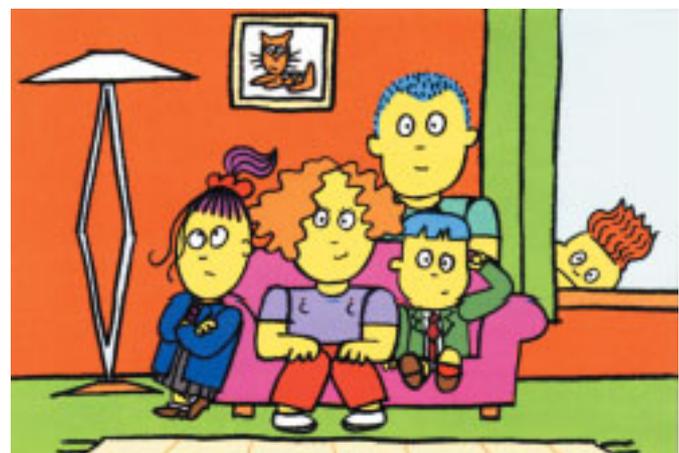
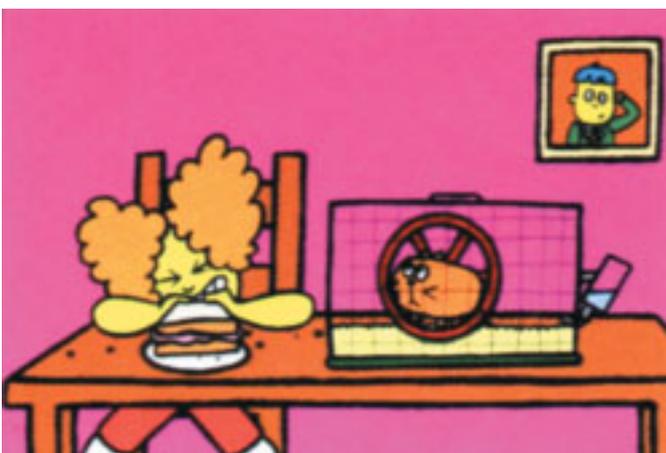
▲ После игр и шалостей хочется подзаправиться. Но что это? Один мальчик сыплет другому в рот мусор из помойного ведра... Обжора закрывает огромный рот и вздыхает: «Я ребенок. Моя работа – есть все отбросы. Но я бы хотел есть что-то, что вы называете доброй едой, – как Hovis... Думаете, что у нас нет выбора?» Надпись рядом с пэк-шотом: «Белый Hovis. Заправьтесь чем-нибудь хорошим»



▲ Двое мальчиков рисуют, произнося невнятные обрывки слов. Но вот появляются долгожданные бутерброды с Hovis! Их приносит мама. «Когда беседа становится вялой, сделайте перерыв с чем-нибудь вроде арахисового масла и банана, положенных на свежий Hovis». Натрескавшись, парни опять берутся за карандаши, приговаривая: «Пуговица на животе... Штаны...» Реклама мягко и ненавязчиво позиционирует хлеб Hovis как основу для сэндвичей – традиционной закуски англичан



▲ Мальчик с сестрой переругиваются: девочка говорит о полезности черного хлеба, а мальчишка делает тошнотворную гримасу. Но тут мама приносит бутерброды: «Мягкий белый хлеб со всеми полезными свойствами черного». Секундное затишье – пока бутерброды исчезают внутри маленьких скандалистов – и опять переругивание! Довольно прагматичная тема здоровья решена в легкой игровой форме



▲ Девочка за столом лопает сэндвичи: она прыгает, кричит, стучит кулаками по столу, выражая свой восторг и требуя еще. Белка при этом крутится все быстрее и быстрее! Наконец девочка капризно восклицает: «У-у, больше не-е-ету!»

▲ Безумная семейка Hovis придумана рекламистами из BMP DDB и нарисована талантливым художником-аниматором: детишки как живые!



▲ Найди разницу! Такие упаковки хлеба можно было видеть на прилавках до 2001 года

После чего появляется пэк-шот и текст: «Белый Novis. Заправьтесь чем-нибудь хорошим». Не ролик, а просто какая-то демонстрация детей, адресованная взрослым!

В других роликах сюжеты менее радикальные, но поучительные.

Двое мальчиков рисуют за столом, произнося невнятные обрывки слов на темы своих рисунков. Появляется мама с бутербродами, и дикторский голос произносит: «Когда беседа становится вялой, сделайте перерыв с чем-нибудь вроде арахисового масла и банана, положенных на свежий Novis». Парни уплетают хлеб за обе щеки и, натрескавшись, опять берутся за карандаши, приговаривая: «Пуговица на животе... Штаны...»

Мальчик с сестрой сидят на диване и переругиваются по поводу хлеба. Девочка говорит о том, как полезен черный, а мальчишка делает ужасную тошнотворную гримасу. Но тут приходит мама и приносит бутерброды. Голос диктора: «Мягкий белый хлеб со всеми полезными свойствами черного». Секундное затишье на жевание — и опять переругивание и драка.

Следующий ролик более безумный — из таких, которые нравятся детям. Девочка за столом лопаёт сэндвичи. Рядом с ней — белка в колесе. Девочка прыгает, кричит, стучит кулаками по столу, выражая свой восторг и требуя еще. Белка крутится все быстрее и быстрее! Наконец девочка капризно восклицает: «У-у, больше не-е-ету!» Это реклама белого хлеба Novis с корочкой.

Семейка Novis стала настолько популярной, что был сделан специальный веб-сайт, где можно посмотреть ролики: <http://hovis.web.billco.com>.

Хорошая реклама и упаковка — это еще и повод для PR! Работой с общественностью для Novis занялось одно из лучших агентств — Warkowski. Сам Марк Борковский сравнил Novis со спящим гигантом, который проснулся, или с возвращением «звезды» на сцену. Презентация нового хлеба была обставлена по правилам шоу-бизнеса: коммерческий отдел British Bakeries был одет в костюмы из ткани с рисунком из бобов — таким, как на новой упаковке Novis. Эффектный снимок попал на страницы прессы.

Реклама брэнда стала № 1 в своей категории, и подавляющее большинство потребителей считает хлеб Novis «действительно хорошим».

British Bakeries не только оживил свой брэнд, но и изменил товарную категорию в стране, подняв ценность хлеба как такового. За шесть месяцев кампании цена на белый хлеб Novis была увеличена на 8 пенсов. Вслед за этим ряд конкурирующих брэндов также подняли цены на премиум-сорта, но их повышение было слабее.

По оценке исследовательской фирмы Taylor Nelson Sofres, сегодня Novis — это наиболее быстро растущий брэнд на бакалейном рынке Великобритании. За 2001 год доходы компании British Bakeries от этого брэнда выросли на 32%! А каждый фунт, потраченный на рекламу, принес дополнительный доход в £1,67.

В завершение истории добавим еще одну важную вещь. Максималистское заявление «Get something good inside» намекает на то, что у брэнда есть убеждения. Сильный брэнд не может сидеть, сложа руки, глядя на несовершенство мира. Но ответственность — это еще и возможность!

И Novis заявил, что, покупая их хлеб, люди помогают улучшить жизнь вокруг: 1 миллион фунтов был пожертвован организации NSPCC, которая борется с жестоким отношением к детям. Так к процессу помощи привлечены покупатели Novis, и это повышает их лояльность к брэнду. ■



▲ Брэнд Novis оказывает помощь NSPCC, которая борется с жестоким отношением к детям



► Новые упаковки Novis — воплощенный соблазн: «Заправьтесь чем-нибудь хорошим»