



DORITOS: ДРУЖЕСТВЕННЫЕ ЧИПСЫ

Категория: товары широкого потребления (продукты питания и безалкогольные напитки)

Рекламодатель: Fritolay

Брэнд: чипсы Doritos Dippas

Маркетинговые затраты: от 5 млн евро до 10 млн евро.

Агентство: Abbott Mead Vickers BBDO, Лондон

Приз: «серебро»

Это любимая кампания нашей редакции. Уверена, вам тоже понравится. И кто бы мог подумать, что чипсы можно позиционировать как повод для противостояния полов? За отличную работу лондонское BBDO получило статус «Сетевое агентство года».

Маркетинговая ситуация

С 2001 года чипсы Doritos позиционировались как закуска для вечеринок. Такой подход дал ощутимый результат на скучном, давно поделенном рынке. Маркетинговая концепция продукта опирается на понятие-гибрид «Friendchips». Мы видим, как игра слов объединила «дружбу» (friendship) с «чипсами» (chips). И это очень логично, ведь закуска для вечеринки — штука коллективная! Идеальное позиционирование обеспечило выдающиеся результаты продаж на главных рынках продукта. Ими являются Великобритания и Испания, жители которых несколько отличаются в способе потребления чипсов.

**Friendchips —
идеальное
позиционирование**

Задачи рекламной кампании

- Спозиционировать продукты Doritos Dippas Dips and Chips как самое подходящее угощение на вечеринке.
- Одновременно обеспечить продажи в сегменте более частого, ежедневного потребления.
- Убедиться в том, что бренд Doritos Dippas ассоциируется у потребителей с расслабленностью и общительностью. Таким образом, бренд становится продуктом номер один для этих ситуаций.

Расслабься!

Целевая аудитория

Молодые люди от 18 до 35 лет (или те, кто относит себя к «вечно молодым»), с активным стилем жизни, социализированные, сильные духом.

Вечно молодые

В этой среде закуска выполняет скорее эмоциональную, нежели практическую функцию (люди стремятся «побаловать себя», а не просто «утолить голод»). Пища для них становится одним из характерных элементов их особенного, дружеского общения.

При этом у действующих лиц появляются свои «корпоративные» шутки, коды общения, пароли. Это как тайное братство!

Креативная стратегия

Исследование обнаружило «оживляющий эффект», который упаковка Doritos' оказывает на атмосферу беседы: так весело передавать друг другу упаковку с чипсами и запускать руку поглубже в пакет!



◀ Ролик иронично называется «Уверенность, обретенная вновь». Девушки уверяют молодых людей: «Размер не имеет значения! Мы вас уверяем!». Однако когда их приятель заходит в комнату и предлагает на выбор чипсы в обыкновенной упаковке и в суперогромной, девушки хором заявляют: «Нам суперогромную!» Этот эксперимент повергает мужскую часть компании в уныние

При этом важно было не утратить связь с сущностью бренда Doritos'. Если чипсы Walkers (материнский бренд Doritos) воспринимаются потребителем как приземленный, массовый бренд, уважающий семейные ценности, то Doritos' — это бренд для более смелой, наглой, незаторможенной аудитории. Было необходимо отразить такое понимание бренда в реализации креативной стратегии, а также при размещении рекламы в медиа.

Рекламным утверждением стала фраза «Doritos' Dippas идеальны для того, чтобы расслабиться с друзьями». Креативная идея по объединению слов «дружба» и «чипсы» во «Friendchips» родилась на основе именно этого инсайта (тут вспоминается фразочка из советского лексикона «мир, дружба, жвачка»).

В рекламных роликах бренда речь идет об общительности и настроении расслабленности, которые ассоциируются с закусоном после рабочего дня в компании, куда допущены лишь настоящие друзья и чипсы Doritos Dippas. Группа молодых людей садится вокруг стола и болтает, при этом продукт выступает катализатором общения.

Последнее обстоятельство особенно важно, потому что это дает возможность сфокусировать внимание на торговой марке. Такое композиционное решение уникально для этого сегмента рынка — согласитесь, ролики для снежков зачастую страдают тем, что мы запоминаем динамичный сюжет и красивые лица героев, а не бренд! А здесь захватывающие сюжеты сконцентрированы именно вокруг продукта.

Кстати сказать, сам продукт предоставляет рекламистам прекрасную возможность для фокусирования — все чипсины в пакетиках Doritos Dippas уникально треугольной формы. Спасибо менеджеру по NPD (new product development)!

Настроение роликов легкое и приподнятое, разговоры — фривольные, раскованные и остроумные. То есть сюжеты воспроизводят картину идеального вечера, проведенного с друзьями.

Однако мало ли роликов «воспроизводят картину идеального вечера с друзьями»? Соль работы Abbott Mead Vickers BBDO заключается именно в диалогах между «мужской и женской частью» шестерки друзей. Согласитесь, ставка на большие тексты в рекламе нынче редкость!

Вот как звучит диалог одного из роликов («Мальчики против девочек»):

«Мальчики»: Мы явно круче. Это медицинский факт. У нас мозги тяжелее.

«Девочки»: Мы живем гольше.

Наглый Doritos'

Отличный фокус на марке

Соль работы — в диалогах



▲ В этом ролике сюжет самым уникальным образом концентрируется на торговой марке. Компания друзей дурачится, изображая с помощью чипсов всякую смешную чушь. Первый персонаж вставляет огромные чипсины между пальцами и рычит: «Я — стегозавр!» Девушка парирует: «Ну тогда ты вымерший стегозавр!» и надкусывает стегозавру «хребет» из чипсов. Парень в голубой толстовке, поместив желтый треугольничек Doritos Dippas себе в район солнечного сплетения, возмущается: «Я же просил не стирать мой костюм супермена в кипящей воде, смотрите, как он полинял!» Тут же внимание зрителей переключается на девушку, которая сконструировала себе из чипсов накладные ногти. Она заявляет: «Я не уверена, что в восторге от своего нового маникюра». Под общий хохот следующий персонаж прилепил себе дополнительные уши из чипсов, изображая инопланетного героя «Звездных войн». Далее следуют физиологические шуточки. Девушка вставила между пальцами ног чипсы и, кокетливо вытягивая ножку, говорит: «А у меня на ногах новые пальцы». Ее сосед по дивану томно съедает чипсы с ноги и заявляет: «Да, это явно чипсы с сыром» (намекая на запах). Следующий поворот событий: парни разыгрывают драку между «ниндзями», причем чипсы выступают в качестве сюрикенов (металлических звездочек). «Супермен» сосредоточенно смотрит на треугольный чипс Doritos Dippas и задумчиво спрашивает: «Никто не видел мой авиалайнер? Это просто Бермудский треугольник какой-то!» Круг дурачеств замыкает первый персонаж, который снова появляется в кадре, торжественно водрузив чипсину себе на переносицу. Он загробным голосом произносит: «У меня открылся третий глаз». Хохот, чипсы, соус, занавес. И все это — за сорок секунд. Причем сам продукт показан тоже раз сорок!

М: Мужчины могут нормально бегать, не тряся при этом нелепо ручонками!

Д: Зато мы можем снять бюстгальтер, не снимая при этом футболки.

М: Мужчина способен сказать «Я тебя люблю», не имея этого в виду.

М: А еще мужчины изобрели атомную физику!

Д: Ха! Дурацкую фразу «Я перезвоню тебе завтра» тоже придумали мужчины!

М: Мужчины с возрастом выглядят только лучше.

М: Мы управляем всем миром!

Д: А у женщин бывает множественный оргазм!

При этих словах парни тушуются и с трогательным энтузиазмом соглашаются с превосходством женского пола.

Авторами соблюдено правило «черт сидит в деталях». Ролик ими изобилует: например, перед коронным аргументом в свою пользу девушки долго совещаются, шушукаясь. Или, скажем, после фразы «Мужчина способен сказать «Я тебя люблю», не имея этого в виду» одна из девушек спрашивает у своего визави: «Ты меня любишь?», на что он с готовностью отвечает: «Я тебя люблю!» Компания в свою очередь со смехом подтрунивает над парой: «Он действительно имеет это в виду?» и так далее — таких деталей очень много. Все это оживляет ролик, но при этом не отвлекает от продукта — и чипсы, и специальный соус к ним достаточно часто появляются на экране.

Очень живо выглядят и персонажи. К чести создателей, компанию друзей изображают реальные европейцы, а не «отполированные рекламные монстры». Возможно, прототипами героев роликов послужили характеры из сериала «Секс в большом городе». В качестве доказательства — еще один диалог (ролик «Уверенность, обретенная вновь»):

Три девушки увещивают двух парней:

— Кто вам сказал, что размер имеет значение? Это просто чушь! Женщинам это абсолютно неважно! Мы вас уверяем! Выкиньте это из головы!

В этот момент в комнату входит третий друг с двумя пачками чипсов Doritos Dippas:

— О'кей, у нас есть обычная пачка Doritos Dippas и пачка Extra Large («Супербольшой»). Какую выбираем?

Девушки хором:

— Конечно, Extra Large!

Смакуя чипсы из большой пачки, девушки не устают восхищаться размером: «Ой, какие они огромные! Самое то! Большие — это то, что надо!»

Этот эксперимент на выявление «бессознательного» поверг мужскую часть компании в грустное недоумение.

Интересные детали

Размер имеет значение

Другие программы коммуникации

На первом этапе рекламной кампании был запущен специальный промо-сэмплинг упаковок Doritos Dippas.

Основной акцент рекламной кампании был сделан на места продаж. В супермаркетах установили специальные стойки, которые предлагали одновременно и Doritos Dippas, и фирменный соус к ним. Для Испании это было новинкой! До этой кампании испанцы вообще не ели чипсы с соусом, в отличие от англичан, которые уже давно баловались подобной закуской. И задачей рекламистов было познакомить испанцев с таким способом поедания чипсов.

Для большего эффекта брэнд решил на щедрый сэмплинг: в общей сложности промоутеры раздали 300 000 бесплатных образцов соуса и более 400 000 чипсов. А в ходе другой акции покупатели чипсов Doritos Dippas бесплатно получали фирменный соус.

Чипсы с соусом — это прилично!

Медиастратегия

Единственным медийным каналом коммуникации (помимо уже упоминавшегося продвижения на местах продаж) было телевидение. Ведь именно посредством телевидения можно было «захватить» представителей целевой аудитории во время их вечерней трапезы.

Естественно, выбирались именно те передачи, которые обычно смотрят по вечерам в компании друзей. Причем кроме обычных передач для аудитории от 18 до 34 были использованы передачи с аудиторией «вечно молодых» зрителей.

Только телевидение

Результаты

Если судить по исследованиям, проведенным сразу же после рекламной кампании, то в Великобритании продажи Doritos Dippas увеличились на 78 %. Заметим, что речь идет о Doritos Dippas в больших упаковках.

В результате кампании брэнд укрепил свой раскованный дружеский имидж.

Помимо прочего реклама убедила испанскую аудиторию попробовать новинку — чипсы с соусом. ■

Увеличение продаж на 78 %