



# КИТ КАТ: сделай паузу в индийских песнях!

Категория: FMCG

Рекламодатель: Nestlé

Брэнд: Kit Kat

Маркетинговые затраты: 20 – 30 млн чешских крон

Агентство: Ark Thompson

Приз: «бронза»

Этот кейс представляет собой образец фокусирования всей рекламной кампании на торговой марке. «Сделай паузу» — гласило каждое сообщение Kit Kat.

Такое упорство здорово помогло брэнду в борьбе с маркетинговыми трудностями.

## Маркетинговая ситуация

Для начала — немного об истории Kit Kat. Это второй в мире после Snickers брэнд шоколадных батончиков. Для компании Nestlé Kit Kat это вообще «продукт № 1» — батончик с хрустящей вафелью представлен в самых разных вариантах: 4 палочки в упаковке, 2 палочки, мини, в белом шоколаде и др.

В 1999 году в Великобритании была выпущена новинка от Kit Kat под названием «Chunky». Эта «модификация» представляла собой одну толстую и большую палочку в привычной яркой упаковке Kit Kat. Chunky (т. е. «ломоть») сразу же достиг невероятного успеха. На чешском рынке марка была представлена в 1993 году, правда в виде 4 палочек. Однако из-за благородного английского происхождения Chunky оказался неконкурентоспособным с точки зрения цены (одна упаковка стоила слишком дорого — 14 крон). Последняя рекламная кампания марки была проведена в 1997 году, и с того времени продажи неуклонно падали.

Поэтому компания Nestlé приняла решение исправлять ошибки. Надежда на успех видоизмененного батончика Chunky обосновывалась так:

- потенциал продукта высок, так как продукты «с легкой текстурой» в моде;
- цену полагалось снизить до 9,90 кроны;
- целевая группа уже знает о марке (спонтанная известность — 15 %, известность после прошлых рекламных кампаний — 61 %);
- международная известность брэнда (все слышали: «Have a break — have a Kit Kat» — «Сделай паузу — съешь Kit Kat», и к чехам это тоже относится);
- поскольку роль этой марки в портфеле Nestlé высока, развитие брэнда Chunky является стратегически важным для Nestlé.

Теперь стоит рассказать о рынке сладких снеков в Чехии. Сегмент шоколадных батончиков составляет 38 % от общего количества шоколадной продукции (без вафель и печенья). Вот уже долгое время этот сегмент достаточно стабилен. Главные игроки здесь:

1. Nestlé (62 % — прежде всего это традиционные марки Banany, Margot, DELI и международный Lion),
2. Kraft (18 % сегмента принадлежит их марке 3bit),
3. Masterfoods (12 % — Snickers, Mars, Twix, Bounty).

Ведущий продукт

Опора для рекламы

Основные игроки рынка



◀ Этот ролик — просто адаптация. В нем мы видим, как турист-европеец развезжает по индийскому городу и страдает от индийских песен, которые горланит индийский таксист. В конце концов турист не выдерживает и вручает индусу внушительный батончик Kit Kat — мол, сделай паузу! Таксисту шоколад очень понравился, и он принялся его увлеченно жевать. Но это не спасло туриста от индийских песен, потому что предприимчивый таксист врубил радио!

Самые важные марки на рынке: DELI (14,03 %), 3bit (9,93 %), Banany (8,35 %), Margot (8,31 %). Ни Snickers (3,35 %), ни KIT KAT (0,71 %) значительной роли не играют.

По типу продукции рынок очень разнообразен: разные текстуры, оттенки вкуса, размеры и т. д. Поэтому сила брэнда здесь играет решающую роль.

Главной группой потребителей шоколадных палочек являются молодые люди в возрасте 15 — 25 лет (мужчины и женщины), с возрастом люди все меньше потребляют эти продукты.

Потребители разделяют марки на отечественные и импортные, причем импортные марки, как правило, меньше привлекают потребителя.

**Ведущие марки батончиков**

### Цели кампании

Исходя из вышеописанного вот какие цели заказчик поставил перед собой и агентством:

- достичь доли рынка в 3,5 %;
- в целевой группе 15 — 25 лет повысить спонтанную известность марки с 15 % до 40 %;
- повысить «известность с подсказкой» с 61 % до 80 %;
- повысить показатель «проба продукта» с 16 % до 40 %.

При этом необходимо было усилить и эмоциональную компоненту брэнда, то есть оживить представление о Kit Kat на чешском рынке в дополнение к уже застолбленным эмоциональным территориям: «Сделай паузу — съешь Kit Kat» — остроумие, шоколадка как составная часть будней.

**Повысить известность и эмоциональную связь**

### Целевая группа

Основная целевая группа — молодые люди 20 — 25 лет. Второстепенная — подростки 15 — 19 лет. Это урбанизированные мужчины и женщины с высоким уровнем дохода, они учатся или начинают работать. Именно для такой целевой группы весьма подходит Chunky — хрустящий шоколадный батончик с приличным количеством шоколада.

### Коммуникативная стратегия

Основой успешной коммуникативной стратегии было внедрение международного слогана («Have a break — have a Kit Kat»), что называется, в местных условиях. Поэтому было необходимо понять поведение целевой группы.

Агентство выделило три основных атрибута поведения целевой группы:

1. Во что они верят? В успех, в свободу, в самоудовлетворение.
2. Чего желают? Развлечений, пробовать новое, изменений, путешествий, авантюры, хорошую работу.
3. Чего боятся? Остаться в стороне, быть непривлекательными, не иметь успеха, отсутствия хорошей работы.

Следствием данного подхода была интегрированная коммуникация на основании слогана «Have a break — have a Kit Kat». Креативные решения нужно было донести до аудитории разными медиа, потому что чем больше количество точек соприкосновения с аудиторией, тем вернее дойдет до нее послание.

**Атрибуты поведения целевой группы**

## Креативная стратегия

Задачей креативной работы агентства было провести ошеломляющую и остроумную кампанию, работающую по полной программе на всех выбранных медиаканалах.

Основное действие кампании происходило на ТВ. Здесь необходимо было создать такие сюжеты, которые были бы согласованы со слоганом «сделай паузу», то есть они сами по себе должны были ассоциироваться с паузой, с необычным перерывом в привычных действиях.

Вот, например, одно из воплощений креативной стратегии. Тридцатисекундный ролик «Тень», который транслировали в кинотеатрах, сопровождала такая акция. Перед входом в кинозал зрителям раздаются Kit Kat для дегустации. В рекламном блоке перед началом сеанса демонстрируется ролик «Тень», который на середине как бы прерывается — на экране появляется тень мужчины, как будто кто-то в зале нагло встал и демонстрирует на экране свою тень. Затем голос якобы администратора зала призывает «нарушителя» сделать паузу — например, съесть Kit Kat. После возобновления показа ролика тень появляется перед зрителями как реальный человек, который с большим макетом шоколадки Kit Kat проходит перед экраном и выходит из зала.

Наверное, у зрителя от такой мешанины реальности и фантастики может съехать крыша. Но согласитесь, весьма интерактивно! И поскольку сюжет акции вертится вокруг «паузы», внимание аудитории концентрируется на торговой марке.

Так же отвязно вел себя брэнд не только в кинотеатрах, но и на ТВ. Там эту роль исполнял 40-секундный ролик «Котята». Сюжет ролика состоит всего только из умильно-попсовых котят, которые играют друг с другом в корзинке. Именно такие сцены, вперемежку с пейзажами, наблюдали на ТВ чешские телезрители в период развитого социализма. А может быть, и вы помните заставки с березками под лирическую музыку на нашем ТВ? Этот «телеантиквариат» сразу привлек внимание аудитории. Тем более что подан он был опять-таки с явным фокусом на торговой марке — каждый такой телеролик сопровождался текстом «Сделай паузу — съешь Kit Kat».

Медиамикс кампании был дополнен 10-секундными рекламными сообщениями на музыкальных телеканалах, во время анонсов культурных акций, а также тематическими листовками. Так Kit Kat реагировал на актуальные общественные события: чемпионат мира по хоккею, окончание учебного года.

А на дорогах страны внимание потенциальной аудитории ловили подсвеченные билбординги. Они в шуточной форме предлагали сделать паузу в различных ситуациях. Например, текст одного из них гласил: «Ближайшая автозаправочная станция через 1035 м! Сделай паузу — скушай Kit Kat». В том же духе общались с потребителями листовки, размещенные в телефонных будках в городах: «Занято? Сделай паузу — съешь Kit Kat!» или «Осталось 0 единиц? Сделай паузу — съешь Kit Kat!» Наклейки в городе тоже представляли собой тематическую связь главного сообщения с медиа, который призывает сделать паузу. Например, таблички «Открыто/Закрыто» на дверях магазинов сопровождалась комментариями типа «Закрыто? Сделай паузу — съешь Kit Kat».

## Медиастратегия

Медиастратегия была основана на изучении поведения целевой группы. Целевая группа раздроблена — ее трудно достичь традиционными медиа. Также трудно привлечь внимание целевой группы из-за перегруженности традиционных каналов коммуникации. Эти обстоятельства привели к решению сочетать классические и альтернативные средства коммуникации:

1. ТВ — 40 %. Главным ударом кампании стал ТВ-ролик «Такси», 30 сек. Это был адаптированный западный ролик, единый для всех рынков.
2. Наружная реклама — 47 %.
3. Кинотеатры — 4 %.
4. Пресса — 3 %.
5. Другие каналы — 6 %.

## Результаты

За полгода было продано 71,2 % продукта от годового плана.

Доля на рынке шоколадных батончиков выросла с 0,71 % до 6,2 %.

Спонтанная известность среди целевой группы 15–25 лет (по данным TSN) выросла с 15 % до 31 % за полгода.

Известность с подсказкой: с 61 % до 92 % за полгода. ■

Хеппенинг  
в кинотеатрах

Отдохните  
от рекламы

Городские шутки

ТВ + наружка

Подготовила Юлия БУРЛАКОВА