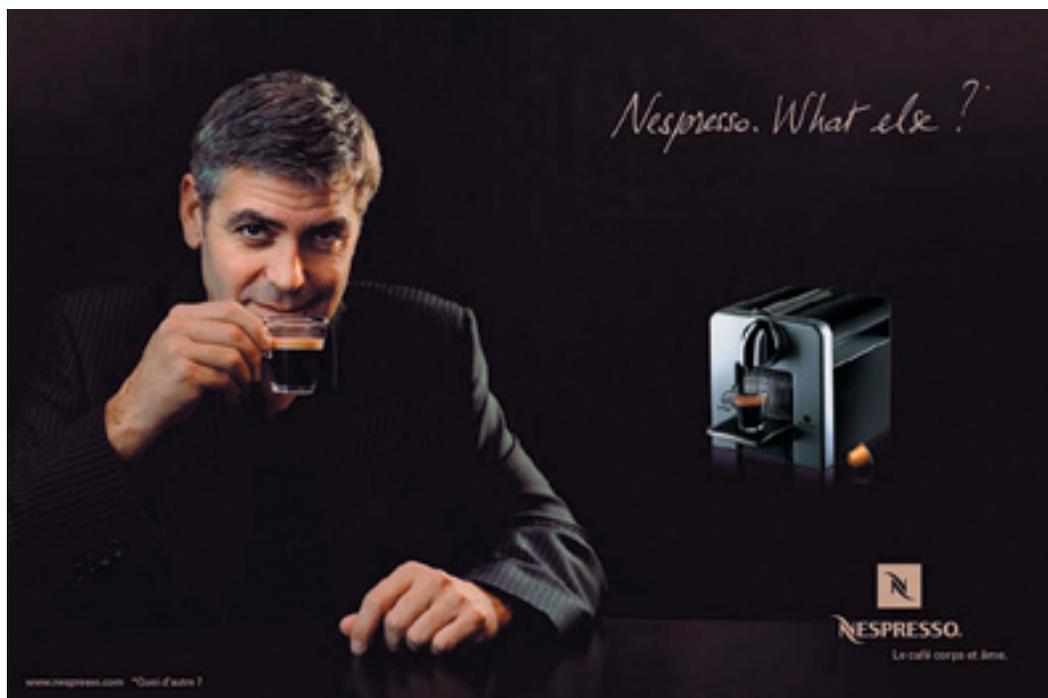


# NESPRESSO: НА ВАС РАБОТАЕТ СЕКС-СИМВОЛ

АГЕНТСТВО: MCCANN ERICKSON PARIS, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2007



Знаменитый актер Джордж Клуни рекламирует кофейный автомат: «Nespresso. Что же еще?» В принтах все обычно. А вот в ролике Nespresso берет верх над актером



Как с помощью одного ролика рассказать о новом кофейном аппарате Nespresso? Оказалось, нужен правильный персонаж! Им стал секс-символ и любимец женщин во всех странах — Джордж Клуни. Его актерские способности использованы были только слегка, главным же оказалось само его присутствие в кадре.

## Ситуация

Компания Nestle выпустила новую кофемашину под маркой Nespresso с названием Le Cube. Этот маркетинговый ход сам по себе заслуживает внимания, но в данном кейсе речь пойдет не о нем.

Поставив целью завоевать симпатии потребителей на международном рынке, Nestle решила пригласить в качестве героя рекламы звезду мирового масштаба. Кастинг показался агентству McCann Erickson Paris на первый взгляд очень трудной задачей. Сначала, еще в 2005 году, его решено было провести в виде опросника в Интернете. В этом раунде выиграли две актрисы:

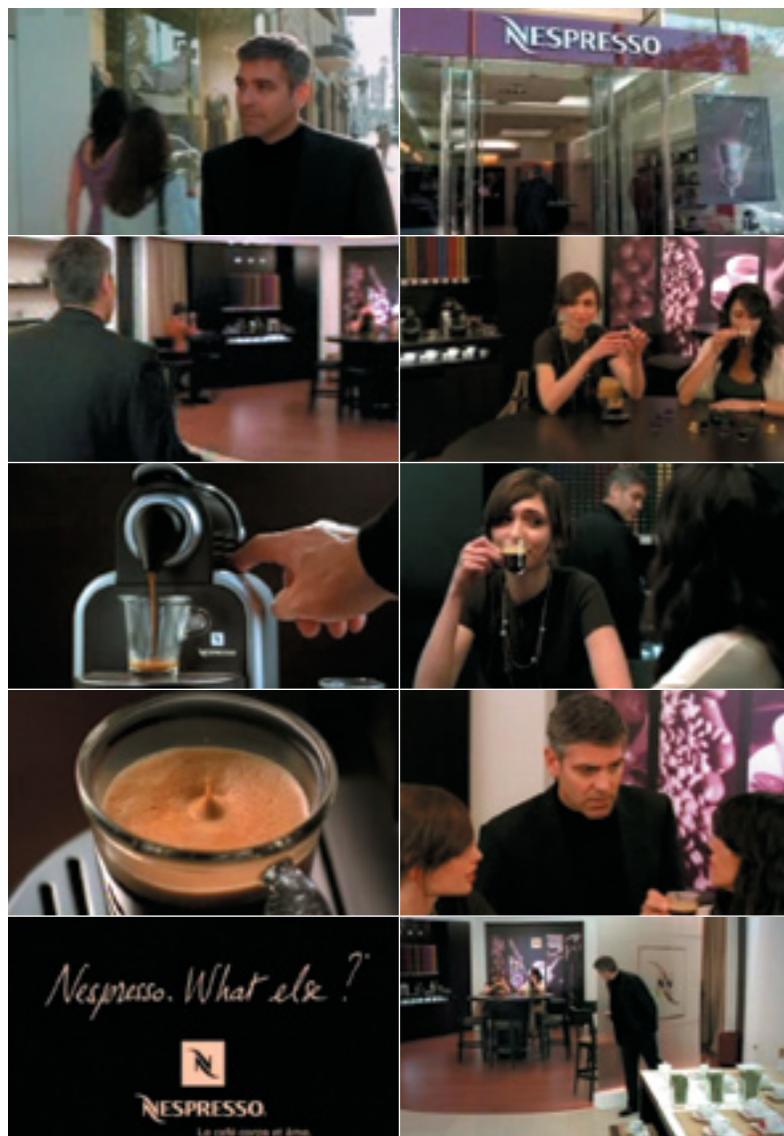
Шерон Стоун и Моника Беллуччи. Однако их имидж не вязался с девятнадцатью критериями образа Nespresso — так четко маркетологи Nestle определили имидж продукта.

Поэтому провели более прицельное исследование — во Франции, Швейцарии и США. В нем участвовали 600 человек, из которых 50% уже пользовались кофемашинами Nespresso, а 50% только планировали купить. И вот они уже выбрали Джорджа Клуни — эту кандидатуру одобрило как рекламное агентство, так и привередливый заказчик.

## Креативное решение

Актер согласился принять участие в съемках и при этом стать не главным действующим лицом (!), отдав эту роль самому продукту — кофейному автомату и кофе Nespresso.

В ролике под названием «Бутик» Клуни заходит в кафе-магазин Nespresso, где сидят девушки и смакуют кофе. Он подходит к кофемашине, чтобы сварить себе чашечку, и когда поворачивается к посетительницам



Две девушки разговаривают в кафе: «Темный. Очень интенсивный. Уравновешенный. Уникальный. Таинственный... С крепким телом. Нежный...» Зашедший в кафе Джордж Клуни думает, что это они про него, и попадает впросак. А ведь девушки просто смакуют кофе и дают ему характеристики!

спиной, то слышит: «Темный. Очень интенсивный. Уравновешенный. Уникальный. Таинственный... С крепким телом. Нежный. С сильным характером... Богатый. Очень богатый!» Тут уже Клуни не выдерживает и поворачивается к девушкам лицом. Все эпитеты явно подходят ему, знаменитому на весь мир актеру. А девушки продолжают: «И у него такой глубокий вкус...» Ан нет! Они хвалят кофе! И Джордж, уже догадавшись, спрашивает: «Вы это о кофе? Nespresso?» И сам себе отвечает: «О чем же еще...»

Последняя фраза и стала слоганом новой кампании Nespresso: «What else?» — «Что же еще?» А девушки, которые только в тот момент заметили знаменитость, так и остались сидеть с открытым ртом — им осталось лишь проводить Клуни взглядом. Но, правда, у них остался кофе — богатый, уникальный, таинственный.

## Результаты

После такого ролика с известным во всем мире секс-символом кофейные аппараты Nespresso стали расхватывать как горячие булочки: продажи в мире повысились на 27%!

Спонтанное знание о марке увеличилось на 20 пунктов, и Nespresso удалось потеснить своего прямого и очень сильного конкурента — Senseo.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** нестандартное использование знаменитости, когда продукт ставится выше ее.

По большому счету, Клуни просто высмеяли и даже слегка унизили, сыграв на его честолюбии. Но это вполне резонно: простой человек выше знаменитости, ведь именно он покупает продукцию Nespresso. Так что для продукта это был очень верный посыл, и поэтому кампания и оказалась успешной.

**Источник идеи:** ролики со знаменитостями, пиетет перед звездной аурой, столь распространенный в рекламе. Реклама Nespresso пародирует эту манеру и развенчивает ее на публике. Пародия на ставшее давно привычным — современный и сильный ход в рекламе.

## Тренировочные вопросы и задания:

**1.** Выберите знаменитость и сыграйте с ней шутку. В какой ситуации ваш продукт может взять верх?

**2.** Мечта среднего человека сказать: «Я — выше знаменитости!» Вы можете предоставить им такой шанс: например, Ксения Собчак рекламирует газировку, но пусть герои рекламы выберут не светскую львицу, а напиток. Какой подарок самолюбию потребителя! ®