

Nestle: сердца тают

Агентство: Lowe GGK Warsaw

Клиент: Nestle

Финалист Golden Watch 2005

Для продвижения молочного шоколада Nestle было собрано всё, что имеет отношение к «таянию сердец». Ведь новая стратегия этого бренда состоит в пропаганде доброты... через употребление шоколада.

Маркетинговая ситуация и задача

Польский рынок шоколада плотно заполнен конкурентами. Причем потребители довольно лояльны к традиционному польскому шоколаду Milka и Wedel. Перед агентством Lowe GGK Warsaw была поставлена сложная задача — внедрить Nestle на этот сложный рынок.

Целевая группа кампании: молодые городские профессионалы 25-45 лет, которые любят качественный шоколад. Обычно они очень активны, но время от времени им хочется покоя — они очень ценят такие моменты, которые позволяют им «перезарядить их батареи». В такие моменты они могут позволить себе шоколадку.

Позиционирование Nestle звучит прямо как песня в стиле 50-х годов: «Шелковисто-мягкий шоколад изысканно тает во рту, позволяя ощутить уникальный шоколадный опыт и пробудить более нежные чувства».

Креативная и медиастратегия

Кампания маленьких шоколадок Nestle, созданная агентством, — отличный пример того, как можно «выжать все соки» из одного-единственного удачно найденного образа. Этот образ — выражение «сердце тает». Благодаря ему Nestle удалось втиснуться на рынок хорошего шоколада Польши и потеснить там Milka и Wedel.

Всё очень просто и естественно: маленькое молочно-шоколадное сердечко Nestle тает во рту, создавая ощущение тихой радости и пробуждая в сердце некую нежность. А значит, такой мягкий и «шелковистый» шоколад, как Nestle, может «смягчить сердца», «растопить лёд» — подобные выражения есть во всех языках.

Слоган кампании: «*As it melts in your mouth, it's melting your heart. Nestle*» — «Тая во рту, он растапливает сердце. Nestle».

Важно, что сердечко Nestle — не традиционной формы, оно асимметричное, мягких округлых очертаний и ни с каким другим сердечком его не перепутаешь. Ну разве что оно отдалённо напоминает женскую грудь, но это даже и к лучшему. К тому же на таком сердечке гораздо удобнее писать тизеры.

Такие, например: «*Плохие новости для хладнокровных*».

Или: «*Скоро миллионы сердец растают*».

А также: «*Как он тает у тебя во рту, так он растопит твоё сердце*».

Медиаплан для стандартных медиа выглядел так:

Соблазнение Польши

Медиаплан

Медиа	Реклама	Сроки (2005)
ТВ	тизерные ролики «Вуду», 30 сек «Вуду», 50 сек	21-28 февраля 28 февраля — 28 марта 1 марта — 30 апреля
Кино		
Наружка	тизерные плакаты	16 февраля — 28 февраля
Пресса	объясняющие плакаты последовательно расположенные страницы: тизер и разоблачение	1-15 марта 21-28 февраля
РОР (реклама на местах продажи)		с 28 февраля

Когда тизеры провисели неделю, по телевизору начали показывать ролик под названием «Вуду». Девушка, обиженная на своего молодого человека (или мужа), наклеивает его лицо на куклу и в окружении свечей начинает колдовать — крутить этой кукле руки и ноги. В результате бедный молодой человек за деловым ужином пугает своих партнёров дикими гримасами и выкрутасами. Но вот взгляд девицы падает на шоколадку Nestle, она кладёт в рот несколько кусочков плитки с сердечками, и её собственное сердце тает. Теперь она щекочет пёрышком у фотографии за ухом, а также целует её в губки. Ну а сам молодой человек хихикает от щекотки и лезет к окружающим целоваться.

А ещё был постер «Шоколадный поцелуй» (ротик, надкусивший шоколадку, складывается в обворожительное красное сердце) и округлые «тающие» коробочки для шоколада Nestle в супермаркетах.

Похожими стикерами Nestle оклеивала стены, дверные ручки, окна, полы, стенды и всё, что угодно. К стандартному медийному набору рекламисты прибавили открытки и рекламу в видеомагазинах.

Так, от имени Nestle была выпущена и разложена в кафе серия открыток о любви, на которых изображены целующиеся пары в стиле тридцатых — пятидесятых годов.

Кроме того, Nestle собрала коллекцию видеофильмов, «от которых сердца тают»: семейные, любовные, романтические сюжеты — и все упаковала, как шоколад, на все наклеила логотип Nestle и предупреждение: «Внимание: растапливает сердца». И расставила на специальные полки видеомагазина под общим заголовком «Сердце тает». Вообще с видеомагазинами Nestle работала так, будто там продаётся сам шоколад. Например, на входной двери тоже клеились сердечки: «Твой бойфренд любит романтические комедии».

Так, аккуратно собрав все образы, какие только могут иметь отношение к таянию сердец — и визуальные, и смысловые, и вкусовые, — Nestle на полную катушку использовала этот несложный, но естественный и верный символ для продвижения своего бренда. А что характер у него немного слащавый, так это даже к лучшему. Любители горького шоколада и так знают, что Nestle не про них!

Шоколадный поцелуй



◀ Плохие новости для хладнокровных! Скоро миллионы сердец растают! Как он тает у вас во рту, так тает ваше сердце...



▲ Nestle собрала коллекцию видеофильмов, «от которых сердца тают», на все наклеила логотип Nestle и предупреждение: «Внимание: растапливает сердца»



▲ Nestle выпустила и разложила в кафе серию открыток о любви, на которых изображены целующиеся пары в стиле тридцатых — пятидесятых годов. Сердце тает!



▲ Nestle расставила фильмы на специальные полки под общим заголовком «Сердце тает»