

MAGNUM

Magnum: пять магических чувств

Приз: «бронза»

Агентство: McCann Erikson

Период кампании: февраль — сентябрь 2005 года

Рынки: Германия, Австрия, Греция, Португалия, Бельгия, Ирландия, Италия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Чехия, Германия, Великобритания, Финляндия, Голландия, Франция

Бюджет: 20 — 25 млн евро, что на 32 % меньше стоимости предыдущей кампании («Семь смертных грехов») — и это несмотря на то, что основными по-прежнему оставались TV-ролики

Мы не раз говорили о том, что никакие высокотехнологичные съёмки не заменят продуманного креатива. Но когда одно дополняется другим — совсем другое дело! Как в новой рекламной кампании мороженого Magnum.

Эта кампания — продолжение истории про «Семь смертных грехов», о которой наш журнал писал больше года назад. В той кампании каждый смертный грех представлялся как роскошь, баловство — в общем, как один из вкусов мороженого Magnum.

Вторая серия кампании

А теперь вот, пожалуйста, 5 чувств. Интересный формат: кампания получается как бы двухсерийная, причём каждая серия, в свою очередь, состоит из нескольких роликов.

Благодаря прошлой кампании Magnum стал для европейских женщин символом баловства, сексуальной игры и удовольствия; однако стоило марке чуть ослабить рекламный напор, как продажи стали падать. Нужно было их чем-то поддержать.

Цели кампании

Цели были поставлены вполне прагматичные, с акцентом на продажи:

- повысить продажи в Европе на 4%, и на 10% — в секторе импульсивных покупок,
- сделать более эффективную в долгосрочном плане кампанию, чем «Семь смертных грехов», и при этом за меньшие деньги (рекламный бюджет сократили на 30%),
- увеличить стоимость бренда по оценке компании Millward Brown,
- упрочить репутацию бренда как символа «доступной роскоши» в глазах европейских женщин.

Целевая аудитория: европейские женщины 25-40 лет, легко поддающиеся мыслям об удовольствии, соблазне. Это чувственные особы, для которых женственность — необходимое условие, чтобы хорошо себя чувствовать; они любят баловать себя неожиданными подарками, наслаждаться жизнью. Такие женщины отзывчивы на всё, что связано с модой и красотой: сумки, ароматы, дизайнерская одежда, гламурные сериалы, такие, как «Секс в большом городе».

Креативная стратегия

Magnum, как и в первой кампании, ассоциируется с отменным шоколадом, изысканностью, чувственным «вкушением пищи» (метафора сексуального удовольствия) и вообще гедонизмом.

Надо сказать, что 2005 год в этом смысле явился чуть ли не поворотным: на рынках модной одежды, парфюма, в индустрии красоты больше нет места минимализму и скромности. Это на руку всем брендам, создающим себе репутацию «роскошных», в том числе и «женскому мороженому» Magnum. Само определение новой линейки

«Доступная роскошь»



▲ «5 чувств Магнит, ограниченный выпуск», «Запах», «Зрение», «Осязание»



▲ Наружная реклама затягивала, погружала в чувственную атмосферу



▲ Инсталляции на тему «5 магических чувств Магнит» привлекали греческую публику

Чувственные ролики

вкусов — Limited Edition — взято из мира моды или из мира поп-музыки. Оно означает что-то вроде «Сокращённая коллекция», «Хиты сезона».

Рекламисты сняли пять роликов, вплетающих Magnum в процесс наслаждения для пяти человеческих чувств — зрения, слуха, осязания, вкуса, обоняния. В съёмках роликов участвовали режиссёры, фотографы, операторы и актёры — опять-таки из мира моды и красоты. Им было предложено экспериментировать с мороженым, создавая стилизованно-эротические ролики. Сама картинка, звуки, сценарий, выбор цвета и подсветки — ничто не осталось без внимания, ролики получились по-настоящему впечатляющими.

Медиастратегия

Использовались все виды традиционных медиа. Ролики демонстрировались по телевидению (30- и 10-секундные версии) и в кинотеатрах (45 секунд). Большое внимание уделялось рекламе по месту продаж, так как продукт, как правило, — предмет импульсивных покупок.

Кроме того, по всей Европе устраивались PR-акции. В разных странах они происходили по-разному: в Италии и Великобритании — на базе Интернета, в Греции были организованы живые инсталляции, в Ирландии 5 Senses limited edition продавались перед знаменитым Town Hall — зданием мэрии в викторианском стиле, посещаемым туристами.

Результаты

Несмотря на 30-процентное сокращение медиабюджета, непостоянные европейские красавицы вновь «подсели» на Magnum: продажи в сегменте «импульсивных покупок» выросли на 18%, а в общем, цели кампании были достигнуты уже к июлю 2005 года.

Цели достигнуты**Ключ к идее**

Суть идеи: сделать бренд символом открытости наслаждениям.

Источник идеи: понимание всего комплекса желаний и чувств потребителя. Например, того, что если женщина осознает себя чувственной, то она сильнее, счастливее, успешнее и более способна контролировать ситуацию, более защищена. И все это, в свою очередь, повышает ее привлекательность.

Наводящие вопросы:

- Какие еще явные и скрытые мотивы есть у вашей целевой группы (кроме тех, которые напрямую удовлетворяет ваш продукт)? Чего они хотят? Чего боятся?
- Попробуйте взглянуть на ваш продукт как на универсальный «удовлетворитель» чувств и желаний.
- Поищите устойчивое словесное определение для нового представления — возможно, оно станет ядром вашей рекламной кампании.

► Итальянский сайт, посвященный «5 чувствам Magnum»

5 SENSES SENSI

Risveglia i tuoi sensi

È arrivato il momento di riscoprire la tua rete sensoria, rappresentata dal tuo io più profondo in un'emozione avvincente che ti sorprenderà... in ogni senso.

Contattaci allo stesso con il Sensory Test:
rispondi alle domande formulate da Paolo Ciccoli, scoprirai il tuo senso più intenso.

Partecipa al concorso "Risveglia i tuoi sensi":
partecipa a uno dei cinque fantastici viaggi in palcoscenico, scegliendolo secondo le tue preferenze o il tuo... io più sensato.

Contattaci ai tentatori di Aroma, Vision, Taste, Sound, Touch:
segui il tuo istinto, ti porterà nel dolce piacere di Magnum 5 Senses.

SensoryTest

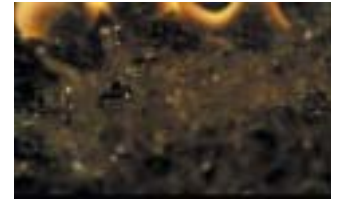
* Per maggiori informazioni visitate il sito.

Game - SensoryTest - Spot - Events

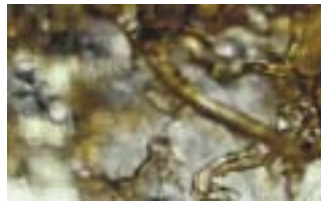
Contattaci - Regolamento - FAQ - Contattaci - Info legali - Privacy



▲ «Запах». В серии роликов были наглядно показаны все «5 чувств ограниченного выпуска от Magnit»: зрение, слух, осязание, вкус, обоняние



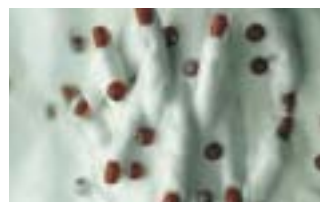
▲ «Слух». Кажется бы, трудная задача привязать это чувство к мороженому... А звук проламываемой корочки?



▲ «Вкус». Каждый ролик содержал свой набор картинок и визуальных эффектов, созданных стилистами из мира моды



▲ «Осязание». Когда смотришь этот ролик, становится даже немного щекотно!



▲ Наверное, это была самая простая задача — набор ярких картинок. Ну и, разумеется, активный красный