

Маркетинговая стратегия бренда «Snickers»

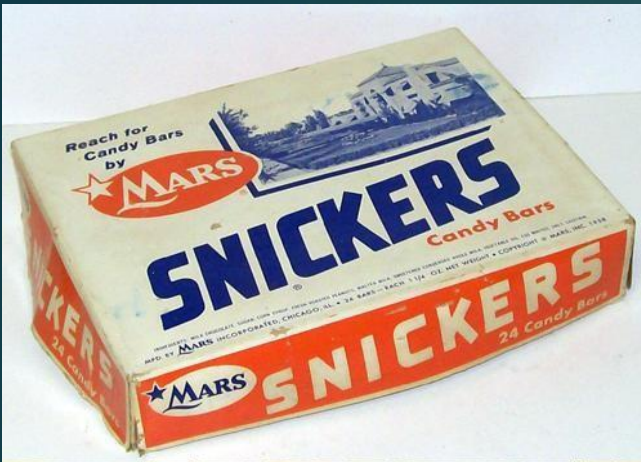
ПОДГОТОВИЛА:
СТУДЕНТКА ГРУППЫ 31-МТ
АБЛАЕВА АДИЛЕ СЕРВЕРОВНА



Snickers — высококалорийный батончик, состоящий из молочного шоколада, нуги, орехов и карамели

Производится компанией *Mars Incorporated* (в России — ООО «Марс»), крупнейшей кондитерской компанией в мире на 2017 год.





1939 Snickers



1940s Snickers



1950s Snickers



1983 Snickers



1988 Snickers



1989 Snickers



1990 Snickers



1991 Snickers PB



2000 Snickers Cruncher



2002 Snickers



2002 Snickers



2002 Snickers Almond



2002 Snickers Charged



2002 Snickers Peanut Butter



2003 Snickers



2003 Snickers



2003 Snickers



2003 Snickers Almond



2003 Snickers Cruncher



2003 Snickers Mild Crisp

Snickers давно уже перестал быть просто шоколадкой, превратившись в некий символ, став частью поп-культуры. А слово «сникерсни» стало вполне обыденным и понятным многим. Подсчитано, что продажи одного только **Snickers** составляют два миллиарда долларов в ежегодных оборотах **Mars, Inc.**

Сникерс позиционировал себя скорее как полноценную еду, чем как снэк. И его свойство насыщать сделало его хитом после придуманного в 1979 году Тедом Бейтсом слогана “Snickers really satisfies”

И на этой прочной маркетинговой стратегии была основана реклама Сникерс 1986 года на

“When practice kicks off his appetite, SNICKERS satisfies him. And me.”

I want to give my quarterback a good snack. And when he comes home from practice, he has one goal. Filling up. So he grabs a SNICKERS® Bar.

The peanuts and peanut butter nougat make it a whole-some, filling snack. And, covered with caramel and milk chocolate, SNICKERS® has a taste he really loves. Then it's dusted for freshness, so I know SNICKERS® has no preservatives.

That helps me know that SNICKERS® not only taddles my hero's hunger but also satisfies my need to give him something good.

“Packed with peanuts, SNICKERS really satisfies!”

Even as Snickers used our strapping quarterback friend here to represent its core demo, it was making a separate marketing appeal—to mom. “A big thing with working mothers is guilt that they couldn't have a warm meal on the table at 5 o'clock,” Stallman said, “so this ad is giving permission.” Or trying to. Substituting a candy bar for a meal seems a little dubious, but in the 1980s—the era of the energy bar—it was common.

“After a workout you really build up a big hunger.”

John Siman, 1980 Olympic Water Polo Team.

As a water polo player you have those marathon workouts on the weekend. We go 4 and 5 hours a day. And usually when you're done with that you're pretty hungry. You want a snack that's going to hold you over till your next meal. For me it's a SNICKERS® Bar.

It's got some great ingredients in it—peanuts, milk chocolate, caramel and peanut butter nougat.

SNICKERS® gives all of that hunger feeling to my stomach and just seems to satisfy me.

Packed with peanuts SNICKERS really satisfies.

© 1986 L.A. Snickers Distributor
Official Snack Food
1984 Olympics

Approved by FINA, USA, Inc. and USWR, Inc.

Другая реклама сникерса того периода, прославившая Джона Симана из олимпийском команды США по водному поло.

«После тренировки вы действительно голодны» - сказал большой Джон с большими мышцами.

Основные правила маркетологов компании Сникерс:

Воспоминания хрупкие

- Люди постоянно забывают о бренде.

Бренды заменяемы

- Внутри всех категорий товаров есть несколько марок, из которых покупатель может выбирать.

Пенетрация бренда — это главное

- Рост начинается, когда бренд привлекает больше всего покупателей.

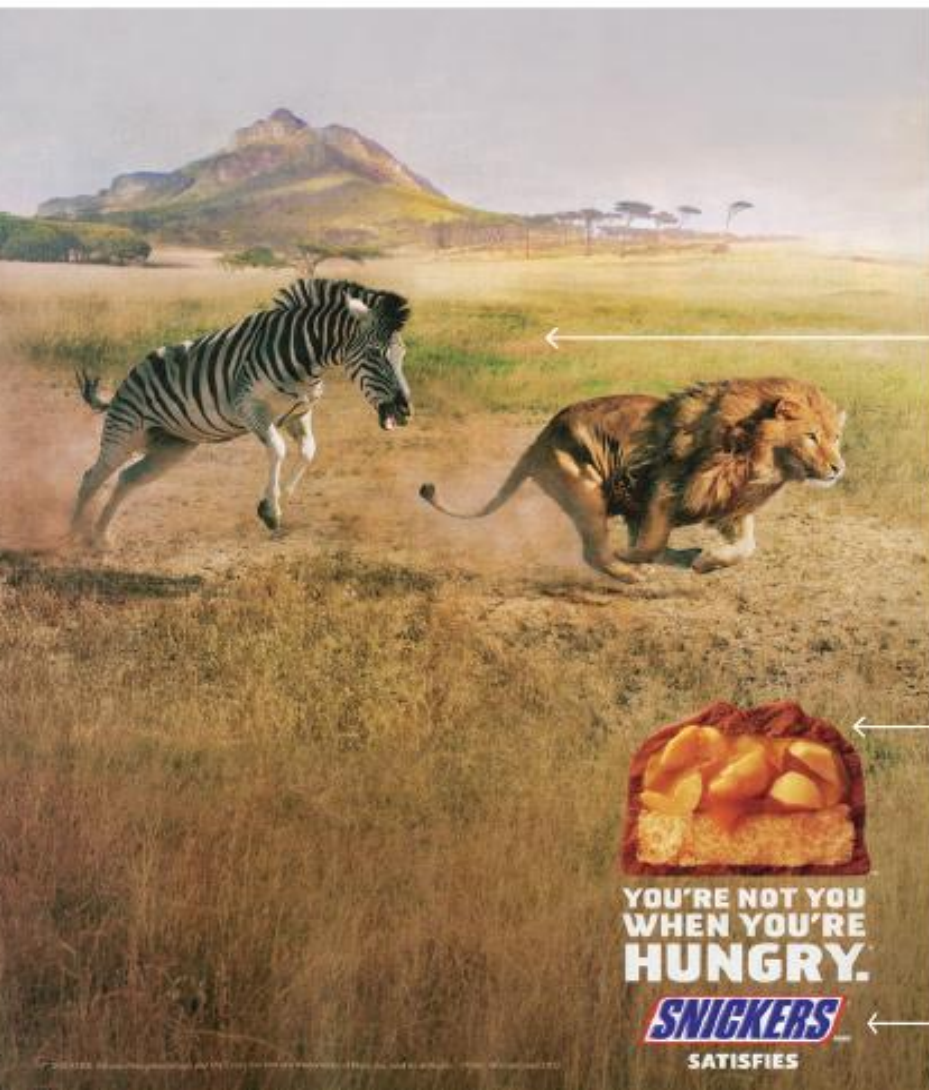
Покупателю надоедает однотипность продукта, его постоянно нужно чем-то удивлять и привлекать. Нужно менять:

- *вкус продукции или же добавлять новые;*
 - *дизайн упаковки;*
 - *нацеленность на возрастную категорию.*
- Ориентироваться не только на молодое поколение, но и на людей постарше.

Они поставили перед собой новые **цели рекламной кампании**, которые на протяжении нескольких лет выполняли:

Состояние до 2010 года	Желаемый результат
Нишевый продукт	Народный бренд
Работа с инсайтами молодых мужчин	Работа с универсальными инсайтами
Истории, интересные только молодым парням	Сообщество, частью которого захотят стать все
Любовь меньшинства	Всеобщее внимание к бренду

Сникерс создает новый слоган: "Ты не ты, когда ты голоден" – справедливый для всех. И так, в компании 2014 года Сникерс сохранил свою фамильярность. Он побеждал годами со своим старым слоганом, сохраняя свою самую мощную основу – «Утоляет голод»



Stallman observes that reversal of a familiar metaphor (rarely do we see a lion as prey) is a visual manifestation of the new tagline. A zebra doing the hunting "is not normal," he said. "Great ads can be done with few words—and this one does it."

Stallman wonders why more brands don't "take advantage of showing the food" as Snickers does very well here. Mars no longer has to say that Snickers is "packed with peanuts"—we can tell.

The sole surviving word from the old tagline sits down here by itself. But "satisfies" is still doing a critical job, reminding consumers of a familiar slogan and reinforcing the message that "Snickers is still about filling you up," Stallman said.



Специально для игры Super Bowl был отснят один из лучших рекламных роликов по версии издания USA Today. В этом ролике снялась американская актриса Бетти Уайт

Теперь перед всеми рекламными агентствами компании Snickers были поставлены задачи:

выбрать знаменитость, образ которой ассоциировался бы с голодом;

придумать ситуацию, в которой проявляется принадлежность мужчин к «клубу».

РЕКЛАМА SNICKERS-2018(REP-BATTLE)



Реклама Snickers на российском рынке

Россия занимает второе место на международном рынке по сбыту батончиков. Здесь также находятся два завода корпорации Mars.

В новой рекламе для российского рынка снялась известная балерина России Анастасия Волочкова. В рекламном ролике балерина играла в баскетбол с брутальными мужчинами.

Эффективность рекламы дала свои плоды. **Потребительский спрос** на батончики среди российского населения **вырос на 5-6%**. Также, слоган «Поцелуй меня в пачку!» россияне помнят по сей день.



Игра с неймингом

В 2016 году в России компания BBDO, решила сделать редизайн упаковки Snickers. Всем привычное название батончика заменили на: «Стартует», «Держит», «Качает», «Заводит», «Тусит», «Цепляет».



Духи «Snickers»



Эффект

На графике представлен рост продаж Snickers в соответствии с тремя периодами. Первый — до запуска кампании, второй — после ее старта в 34 странах, которые составляли 49% обычного сбыта. Продажи второго периода выросли в 3,1 раза по сравнению с первым и превысили средний показатель по рынку.

