

А ваш кетчуп способен на такое?

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: FMCG.

Продукт: кетчуп Heinz.

Заказчик: Heinz – PMV.

Агентство: MARK/BBDO.

Медиа: телевидение.

Бюджет: 5 – 10 млн чешских крон.

Ситуация на рынке

Кетчупы Heinz просуществовали почти 2 года без рекламной поддержки. Неудивительно, что спонтанная известность марки Heinz среди населения упала в феврале 2000 года до отметки 24,2%, а предпочтение кетчупа Heinz («наиболее покупаемая для дома марка») до отметки 10,2%. Heinz опустился на 4-е место среди конкурирующих марок кетчупов (Otma, Name, Spak). К марту 2000 года было принято решение о повторном оживлении рекламы кетчупа Heinz. Целью кампании было создание достойного мнения о марке Heinz, а также содействие повышению покупательской активности в отношении марки.

Маркетинговые цели

Главной целью кампании было улучшение мнения о марке Heinz. Второй целью было повышение покупательского предпочтения марки Heinz среди других кетчупов.

Целевая группа

Ввиду того что речь идет о категории продукта, где принимают решение о покупке в основном женщины, целевая группа была обозначена как «домохозяйки». В силу характера марки реклама была ориентирована на младшую часть этой целевой группы, т.е. 18 – 35 лет.

Коммуникационная стратегия

Главным коммуникационным каналом была реклама above the line. Реклама была поддержана дистрибуцией и продажами.

Креативная стратегия

Основа креативной стратегии — в прямой и веселой форме информировать граждан об исключительности и необычном качестве кетчупа Heinz. Главная идея кампании опиралась на мысль о том, что такая простая вещь, как кетчуп (в том случае, если это кетчуп Heinz), может быть чем-то исключительным.

Эта стратегия была выбрана с учетом потребительских привычек и традиционных марок кетчупа. Кетчупы в Чешской Республике используются обычно в качестве продукта для приготовления соусов и других блюд.

Опираясь на целевую группу, мы хотели предложить «современные» способы использования кетчупа как самостоятельного соуса, а также атаковать традиционные марки.

Медиастратегия

Учитывая привычки целевой группы, телевидение было выбрано ключевым СМИ со 100%-ным медиа-бюджетом.

Результаты

Спонтанное знание марки Heinz увеличилось с 24,2% в феврале 2000 года до 36,9% в мае 2000 года. Таким образом, Heinz стал второй наиболее известной маркой на рынке кетчупов. Предпочтение кетчупу Heinz («наиболее покупаемая марка кетчупа») отдали в мае 2000 года уже 16,4% покупателей — по сравнению с 10,2% в феврале 2000 года.

Исследование провела фирма AVE Marketing s.r.o. в феврале и мае 2000 года среди 13 000 респондентов по всей Чехии. ■



▲ Как только крышечка открылась, макароны сразу обвилились вокруг бутылки. Жареная картошка «сбегала» за приятелями, и они облепили желанный соус. И макароны, и жареная картошка так любят кетчуп Heinz, что устоять перед соблазном невозможно! Если продукт очень качественный, то верится слогану: «Обычные вещи. Необычно здорово!»

Heinz стал вторым по известности