



Снэки Krupetto ПОНИМАЮТ ДУШУ ПОДРОСТКА



Золотой приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

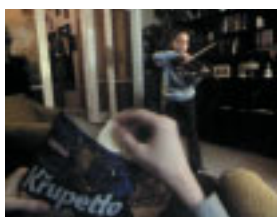
Категория: FMCG.

Продукт: Krupetto snacks.

Агентство: Leo Burnett Advertising Прага.

Медиа: телевидение, радио, остальное.

Бюджет: 5 – 10 млн чешских крон.



Ситуация на рынке

Сегмент штампованных соленых закусок представляет 16% от целого рынка соленых закусок (картофельные чипсы, соленые палочки и т.п.). Общий рынок соленых закусок растет, но рынок штампованных соленых закусок остановился в развитии. В этой ситуации в июле 1999 года фирма Vitana ввела на рынок ряд новых штампованных закусок Krupetto.

Среди конкурентов Krupetto в Чехии сильно выделяется хорошо известная марка Bohemia (особенно чипсы), а также Chio, Ones, Canto, Wolf и т.д.

Долгосрочной маркетинговой целью фирмы Vitana было в течение трех лет оставаться номером один на рынке в категории штампованных закусок.



Маркетинговые цели

Во-первых, представить на рынке новую марку штампованных закусок Krupetto и обеспечить ей хорошую рекламу.

Во-вторых, создать современный имидж марки Krupetto как хрустящих чипсов, сделанных специально для молодежи.



Целевая группа

Тинейджеры и молодежь (15 – 25 лет), ищущие возможности для самовыражения. Они хотят найти свое место среди друзей, а главное — они НЕ хотят быть похожими на своих родителей.

Они хорошо знают все виды чипсов, но между тем не имеют выбора, потому что Bohemia им кажется слишком глупой, нудной и чем-то, что едят их родители.

Они цинично относятся к обещаниям секса и веселой жизни, которые появляются в некоторых рекламах чипсов.

Коммуникационная стратегия

Ввиду того что марку Krupetto никто не знал, реклама above the line играла в коммуникационной стратегии главную роль (особенно телевидение, кинореклама, радио).

После того как население было проинформировано о выходе марки на рынок, начались акции по раздаче образцов продукции в магазинах и кинотеатрах (в комплексе с рекламой).

Креативная стратегия

Главной целью было возбудить «аппетит» к новой марке, объявив ее самыми хрустящими («наихрустейшие») чипсами. Аргументом было то, что «хрустящие» (либо «громкие») чипсы сами за себя говорят о хорошем качестве и свежести продукта, что является одной из самых важных мотиваций в категории существующих марок. Более того, название бренда Krupetto было сделано созвучным слову «хрустящий» (krupavý).

Слоган «Наихрустейшие чипсы» стал хорошей платформой для креативного исполнения, направленного на целевую группу тинейджеров:

- ТВ-ролик «Профессор» — студент, слушающий скучную лекцию в институте.

▲ Надоел профессор своей занудной лекцией – похрусти. Вянут уши от сестренкиной игры на скрипке – схрумкай чипсов. Пристают родители с нравоучениями – похрусти погромче! Ведь «Krupetto всегда звучит лучше!»

- ТВ-ролик «Скрипка» — брат, слушающий ужасную игру на скрипке своей младшей сестры.
- ТВ-ролик «Мать» — мать, договаривающаяся со своим ребенком-тинейджером.
- ТВ-ролик «Вечеринка» — молодая девушка, выслушивающая монолог скользкого парнишки.

Понимание целевой аудитории

В каждом из этих роликов зритель как бы становится на место героя (который не показан целиком, мы видим только его руки с пакетиком) и вместе с ним, весело хрустя чипсами, залушал занудные разговоры и звуки: «Krupetto всегда звучит лучше!»

Медиастратегия

Из-за ограниченности бюджета (8 млн чешских крон) агентство должно было выбрать наиболее эффективное СМИ, чтобы охватить всю целевую группу. Главным СМИ для проведения кампании было определено телевидение ввиду его широкого покрытия.

ТВ, радио и кино

Также некоторая часть (900 000 чешских крон) была предназначена для радио (как звукового СМИ), которое способно поддержать стратегию «наихрустейших чипсов».

И более 1,2 млн крон выделили на рекламу в кинотеатрах. Молодежь часто ходит в кино, и поэтому в выбранных кинотеатрах по всей Чехии раздавали образцы продукта.

Результаты

Агентство добилось хороших результатов в создании хорошего мнения о марке. Благодаря медиаохвату 80% (reach), который был достигнут в декабре 1999 года, в условиях конкурентной активности (Chio, Bohemia, Pringles также рекламировались) Krupetto приобрело 78% сторонников марки!

Известность марки – 78%

По данным на февраль 2000 года, за 2 месяца после рекламной кампании: известность марки поднялась с 0% до 78%. Результаты проведенного исследования главным образом показали позитивный вклад в создание имиджа марки, а не специфических атрибутов марки.

Krupetto назвали хрустящими 48% (по сравнению со средним 24%).

Krupetto считают сделанными специально для молодежи 33% (по сравнению со средним 23%).

Krupetto становятся все более популярными — 26% (по сравнению со средним 18%).

Источник: Millward Broun: исследование имиджа и рекламы Krupetto, март 2000 года, метод — 400 личных интервью с 15 — 25-летними респондентами.

В результате рекламной кампании марка Krupetto заняла стабильную позицию среди других марок штампованных закусок, что видно по значительному росту рыночной доли Krupetto:

Krupetto	15,8%
Ones	19,6%
Canto	17,3%
Chio	16,2%
Wolf	14,1%

Вывод на рынок состоялся

Источник: ANR Data – апрель/май 2000 года – Market share. ■