

# Кетчуп «Пикадор» прокладывает путь к сердцу мужчин



Первая премия в категории «Продовольственные товары»

Компания-заявитель: «Промышленная группа  
«Петросоюз»».

Владелец бренда: ЗАО «Петроимпорт».

Категория: продовольственные товары.

Масштаб проекта: национальный.

В качестве примера успешной заявки мы выбрали это описание рекламной кампании кетчупа «Пикадор». Заявка составлена исключительно грамотно, с соблюдением всех рекомендаций. Это обстоятельство несомненно повлияло на решение жюри и помогло получить престижную награду — первую премию «Брэнд года / EFFIE 2001» в категории «Продовольственные товары».

Пример  
успешной заявки

## Маркетинговая цель

Создание национального бренда, способного успешно конкурировать с уже завоевавшими популярность марками на российском рынке кетчупов. К октябрю 2001 года стать брендом № 2 среди кетчупов на российском рынке.

Достижение следующих показателей к концу 2001 года:

- не менее 3 — 4% доли розничного рынка кетчупов в России,
- уровень знания марки — 70%,
- число потребителей, попробовавших эту марку, — не менее 15%.

Создание у потребителей устойчивого имиджа продукции марки «Пикадор» как качественного отечественного кетчупа, уделив особое внимание мужской аудитории.

Стать брендом №2

## Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

Российский рынок кетчупов на сегодняшний день можно охарактеризовать как динамичный с присутствием одного безусловного лидера («Балтимор») и небольшим количеством национальных брендов.

Кетчуп «Балтимор» давно существует на российском рынке, с 1996 до 2000 года практически не имел конкурентов среди брендированных кетчупов. Знание марки (по данным компании «Комкон», TGI Index, февраль 2001) — 69,5%, потребление — 50,7%. Второе место занимает кетчуп «Моя семья». Знание марки — 52,3%, потребление — 16,0%. На третьем месте находится кетчуп «Красна Дарья». Знание марки — 41,7%, потребление — 8,9%.

На момент вывода новой марки «Пикадор» на рынке кетчупов отсутствовали марки с четким позиционированием, вся имеющаяся продукция (в том числе и лидер рынка — «Балтимор») имела размытый имидж и не была ориентирована на какую-либо конкретную целевую группу.

Кетчуп «Пикадор» позиционируется в среднеценовом сегменте рынка, где на данный момент доминирует продукция компании «Балтимор».

Безусловный лидер  
с размытым имиджем

## Целевая группа

Новый бренд рассчитан на покупателей-женщин и потребителей/инициаторов покупки — мужчин.



▲ В рекламном ролике – герои сериала «Менты» на пикнике: готовят шашлык, один из них фехтует шампурами с нанизанным мясом... «Ты совсем как пикадор!» – говорит ему приятель и поясняет: «Пикадор – это такой испанский мужчина». «А по-нашему пикадор – это очень вкусный кетчуп», – говорит другой. «Что я кетчуп, что ли?» – недоумевает тот, который фехтовал. Слоган: «Пикадор – это кетчуп»

Основная целевая группа: женщины-покупатели в возрасте от 35 до 54 лет, отвечающие за покупку продуктов питания в своей семье. Уровень дохода – средний и ниже среднего. Образование: среднее, среднее специальное. Сфера занятости: организации и предприятия госсектора, торговля, общепит, сфера обслуживания, пенсионеры.

Мужчины-покупатели/потребители/инициаторы покупки в возрасте от 25 до 54 лет. Поскольку закупкой продуктов питания в семьях обычно занимаются женщины (более 80%), идея позиционирования нового кетчупа – это продукт, который женщины покупают по своей инициативе и по инициативе мужчин, а также это кетчуп, который легко покупают сами мужчины, считая его «мужским» продуктом для «мужской компании».

### Креативная стратегия

Продумывая креативную стратегию, мы хотели сделать акцент на том, что «Пикадор» – кетчуп для настоящих мужчин, «острый и жгучий», так как по данным Comcon SPb (декабрь 2001 г.) у большинства респондентов название «Пикадор» ассоциируется с корридой, боем быков, Испанией.

Главная задача при разработке креативной концепции рекламной кампании состояла в том, чтобы при отсутствии уникального торгового предложения от кетчупа «Пикадор» вызвать к нему максимальный интерес и лояльность со стороны целевой группы, что особо сложно в условиях существования почти единственного до недавнего времени безусловного лидера – кетчупа «Балтимор».

Синтез использования образов национальных героев, мнению которых доверяют представители целевой группы, оригинального и в то же время гармонично вплетающегося в историю объяснения смысла слова «Пикадор», самого действия, происходящего в близкой для всех простых людей ситуации, юмора и простого и точного слогана «ПИКАДОР – это кетчуп!», по нашему мнению, явился наиболее удачным для достижения главной задачи при выводе новой марки на рынок.

Присутствие в рекламном ролике героев-мужчин, имеющих имидж сильных, но в то же время близких обыкновенному потребителю героев, живущих рядом с ним, обеспечивало сильное воздействие не только на женщин, но и на мужчин, что приведет к более легкому осуществлению покупки кетчупа мужчинами, которые не любят покупать «женские» продукты, но легко покупают «мужские» (пиво, сигареты, мясо для шашлыка и пр.), а также к более активному инициированию мужчинами покупки этого кетчупа женщинами (матерями, женами или подругами).

### Медиастратегия

В качестве стратегического СМИ выбрано телевидение вследствие следующих причин:

- самое дешевое СМИ с точки зрения стоимости контакта аудитории с рекламным сообщением (СРТ);
- возможность эффективного охвата целевой аудитории на национальном уровне в кратчайшие сроки;
- наиболее точный инструмент фокусировки рекламной кампании на целевую аудиторию (преимущественное размещение роликов в программах с Affinity больше 100);
- оптимизация веса каналов (ОРТ, РТР, ТВ-6, СТС, Ren-TV, ТВ Центр) позволяет достичь равномерной/сбалансированной доставки рекламного сообщения в стратегически важные регионы.

Наружная реклама: билборды на основных трассах-выездах из Москвы (12 шт.) и СПб (10 шт.).

Рекламные стикеры в пригородных электричках Москвы (2090 шт.) и СПб (1982 шт.).

Реклама на обложке расписания движения пригородных поездов в СПб (5 тыс. экз.).

Путевые щиты на станциях метрополитена в СПб (40 шт.). Реклама рассчитана на потребителей, находящихся в городе в мае – сентябре.

### Использование методов PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинга

1. В июне 2001 года на специальной площадке «Пикадор» на празднике газеты «Московский комсомолец» в Лужниках организованы:

- Шоу-программа и диалог с аудиторией для привлечения внимания к бренду.
- Сэмплинг и тестинг кетчупа «Пикадор».
- Специальные конкурсы, информирующие аудиторию о свойствах продукта.
- Беспроигрышная лотерея с брэнд-призами.
- Публикация информации о кетчупе «Пикадор» в газете «Московский комсомолец» и других изданиях Издательского дома «МК» – «МК-бульвар», «МК в воскресенье».

2. 10 – 12 июня кетчуп «Пикадор» принял участие в крупном городском мероприятии в Санкт-Петербурге – «Авиашоу» на военном аэродроме «Левашово». Был проведен сэмплинг и тестинг кетчупа, а также в рекламных целях были установлены: фирменный шестиметровый пневмостенд «Пикадор» и фирменная палатка-кафе. Логотип «Пикадор» был размещен на афишах, пригласительных билетах, в буклетах и в СМИ.

3. 10 июня кетчуп «Пикадор» выступил спонсором Всероссийской универсиады по кикбоксингу.

С мая 2001 г. проводятся промоушн-акции (дегустации и презентации с раздачей фирменных сувениров) в магазинах Москвы и СПб.

В Москве проведено около 150 дегустаций в крупных московских сетях («Перекресток», «Продмак», «Копейка», «Авоська» и др.) и в крупных универсамах города. В среднем продажи во время дегустаций увеличились на 300%.

В СПб проведено 130 дегустаций и презентаций в крупных универсамах и магазинах. В среднем продажи во время дегустаций увеличивались на 350%.

Изготовлены и размещены Р.О.С.-материалы «Пикадор» на местах продаж.

Организована постоянная представленность кетчупа «Пикадор» в арт-клубе «Улица разбитых фонарей» в СПб, а также размещена реклама в обеденном зале.

## Результаты

В результате кампании (начало кампании — апрель 2001 г.) за рекордно короткий срок (по данным компании Comcon-Spb, сентябрь 2001 г.) в Санкт-Петербурге знание марки с подсказкой составило 86,8% (2-е место с отрывом от лидера всего на 12%), спонтанное знание марки — 27,5% (2-е место с отрывом от лидера всего на 14%), число попробовавших марку — 27% (3-е место); в Красноярске знание марки с подсказкой — 78% (3-е место), спонтанное знание марки — 13,3% (4-е), число попробовавших марку — 19,7% (4-е).

По заявлению 61,5% (1-е место) потребителей в СПб и 49% (1-е место) в Красноярске — «Пикадор» наиболее рекламируемая марка кетчупов в России. Реклама кетчупа «Пикадор» в Санкт-Петербурге и в Красноярске нравится значительно больше рекламы всех остальных марок кетчупов. У 38% (1-е место) покупателей в СПб и 25,3% (1-е место) в Красноярске реклама вызвала желание приобрести данный продукт.

Доля рынка кетчупа «Пикадор» (по данным компании AC Nielsen, Retail Audit, июль 2001 г.) по трем городам России — Москве, Санкт-Петербургу, Хабаровску — составляет 1,8% при уровне дистрибуции 27,5%.

Уровень дистрибуции в целом по Москве составил 34,58%, в московских супермаркетах — 50%, на открытых рынках — 40%.

В Санкт-Петербурге уровень дистрибуции в супермаркетах достиг 63,5%. ■

**Дегустации помогают продвижению**

**Марку узнали с рекордной скоростью**