



Кофе Melitta. Большие чувства под стать большой марке



Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2001.

Заказчик: Melitta Kaffee GmbH, Бремен.

Агентство: Klose & Co. Werbeagentur GmbH, Гамбург.

▲ Слоган кампании:
«С “Мелитта” кофе –
в радость»

Немецкая молодежь
считает кофе
старомодным
напитком

Перейти
с 4-го места на 3-е

Отец, сын, дворняга

Emotion
Selling
Proposition

Маркетинговая ситуация

Среди напитков кофе в Германии пользуется наибольшим спросом у потребителей. Тем не менее уже четыре года на немецком рынке кофе наблюдается застой. Параллельно с сокращением объема продаж кофе отмечается явный рост количества предложений, поэтому конкурентная борьба усиливается. В связи с увеличением ассортимента таких напитков, как охлажденный чай и прохладительные напитки, представители молодежной целевой группы уже не считают кофе единственным тонизирующим напитком. Поэтому обжаренные кофейные зерна относятся к числу товаров, наиболее активно рекламируемых средствами телевидения.

В 1989 году была начата рекламная кампания кофе Melitta, олицетворением которой стал Эгон Велленбринк. На протяжении многих лет кампания проходила успешно, но затем мнения зрителей по поводу главного персонажа рекламы резко разделились, причем особое неприятие он стал вызывать у представителей молодежной целевой группы. Эта торговая марка утратила привлекательность в глазах потребителей, которые сочли ее старомодной, допотопной и не соответствующей духу времени. В результате спрос на кофе под этим брэндом резко сократился.

Начиная с 1989 года в этой части рынка наблюдался постепенный прирост объема продаж, но к 1995 году он сократился на 12%. Заметно снизились и другие важные показатели популярности товара: степень известности марки, общее количество покупателей, процент повторных покупок, уровень спроса, готовность к приобретению товара. Зачастую покупка кофе данной марки была мотивирована лишь его выгодной ценой.

Цели маркетинга и рекламы

– Новая рекламная кампания должна была создать условия для того, чтобы восполнить существующий дефицит спроса и увеличить долю этой торговой марки на рынке. Задача: перевести марку с четвертого на третье место на рынке обжаренных кофейных зерен.

– Необходимо было разработать оригинальный и убедительный способ подачи рекламы, чтобы марка приобрела более современный образ и завоевала популярность среди представителей новых целевых групп, не утратив привлекательность в глазах традиционных потребителей.

– Следовало повысить степень привлекательности самого товара и товарного знака, убедив потребителей в непревзойденных вкусовых качествах кофе этой марки.

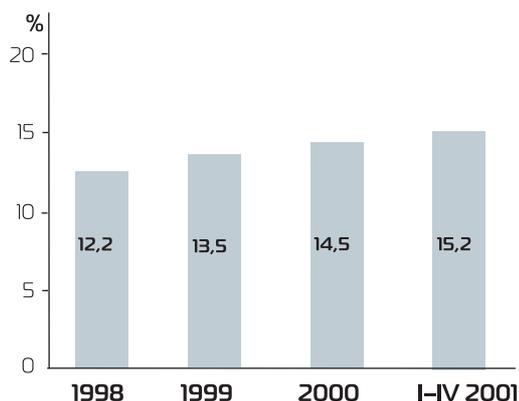
– Необходимо было разработать рекламную кампанию, которая отличалась бы правдоподобием и актуальностью. При этом не следовало выдвигать на передний план популярную личность, не имеющую непосредственного отношения к товару.

Креативная стратегия

Идея. Персонажами рекламной кампании кофе Melitta являются отец, сын и дворняга, которая служит своего рода эмоциональным посредником. В основе сюжета рекламных роликов лежат реалистичные истории, проникнутые чувством доверия, человечности и взаимной симпатии. Сцены разыгрываются на кухне, поскольку здесь тема употребления кофе приобретает естественное звучание.

Стратегия. Новая реклама, которая еще не приобрела характер сериала, производит сильное впечатление на представителей различных целевых групп. Изображая современную нуклеарную семью, создатели рекламы намеренно отказались от образа женщины, рассчитывая вызвать таким образом живой отклик со стороны женщин в возрасте 20 – 49 лет, составляющих целевую группу для Melitta.

Особенностью этой рекламы является так называемая Emotion Selling Proposition (ESP),



Увеличение доли рынка Melitta за время рекламной кампании.
Источник:
семейная панель GfK

то есть манера подачи рекламы, позволяющая внушать определенные чувства, создавать уникальную эмоциональную атмосферу, воспроизводить желания и чаяния, которые вызывает и вместе с тем обещает удовлетворить данная торговая марка. Реклама несет также дополнительную эмоциональную нагрузку, убеждая потребителей в том, что кофе этой марки сулит им не только гастрономические радости, но и усладу для души.

В этой рекламе нашли свое отражение моральные качества, которые высоко оценивают представители целевой группы: жизнерадостность, порядочность, честность, симпатия, терпимость. Именно эти ценности ассоциируются с тем образом жизни, который остается для многих желанной целью.

Таким образом, кофе марки Melitta ассоциируется с абсолютно позитивным восприятием жизни.

Медиастратегия

Рекламная кампания началась осенью 1999 года и ограничивалась телевизионной рекламой. Эфирное время для демонстрации рекламных роликов было выбрано с таким расчетом, чтобы их увидели представители целевой группы. Наряду с художественными фильмами и сериалами предпочтение отдавалось информационным передачам и ежедневным ток-шоу. Рекламную кампанию открыла череда роликов продолжительностью 30 секунд, призванных заложить основы нового восприятия торговой марки и создать ее имидж в глазах потребителей. Для повышения эффективности рекламной кампании также использовались ролики продолжительностью 20 секунд.

Результаты рекламной кампании

Увеличение доли Melitta в рынке кофе: задача, поставленная при разработке рекламной кампании, была перевыполнена. Если поначалу планировалось увеличить рыночную долю марки Melitta с таким расчетом, чтобы она поднялась с четвертого на третье место, то в ходе кампании Melitta вышла на второе место.

Показатель известности торговой марки возрос с 50 до 70%. С тех пор как вступила в силу рекламная кампания, к числу потребителей кофе Melitta присоединилось около 165 000 семей, что составило 0,5% от общего количества потребителей (около 33 млн семей), причем отмечается тенденция к увеличению численности молодых семей, потребляющих кофе этой марки. Если в 1999 году этот показатель составлял 32%, то в 2000 году он достиг 32,5%.

Постепенно возрастал и показатель количества повторных покупок, особенно среди активных потребителей (которые приобретают товар 4 – 5 и более раз). Если в 1998 году этот показатель составлял 63,2%, то в 1999 году он возрос до 64,8%, а в 2000 году достиг 65,7%.

Рекламный имидж кофе Melitta по сравнению с имиджем его конкурентов представляется более позитивным: зрители считают рекламу кофе Melitta занимательной и интересной, с удовольствием ее смотрят; рекламные образы сразу же привлекают к себе внимание, соответствуют духу времени и вызывают симпатию к торговой марке. В августе 1999 года показатель готовности к приобретению товара достиг рекордно низкой отметки и составлял всего 31%. Осенью 1999 года, после того как вступила в силу рекламная кампания, этот показатель возрос до 47%, что в общей сложности равноценно его увеличению на 50%.

Имидж торговой марки Melitta в глаза потенциальных потребителей резко улучшился, причем такие факторы, как симпатия, отличие рекламы данной торговой марки от других реклам, реклама вкусовых качеств и аромата кофе, занимательность рекламы вызывают более позитивный отклик, чем прежде.

Удвоилось количество потенциальных потребителей, которые положительно оценивают рекламу кофе Melitta. Если в 1997 году лишь 20% зрителей положительно оценивали рекламу этой торговой марки, то в 2000 году этот показатель составлял уже 72%.

Таким образом, новая рекламная кампания позволила в целом улучшить репутацию кофе марки Melitta среди потенциальных потребителей и выполнить поставленную задачу.



Отец: «Разве ты сам не говорил, что собака приносит в дом гармонию?»



Сын: «...Глади-ка, и вправду, приносит»



Сын: «Вот пряности из Восточной Африки, темперамент Латинской Америки, пылкость Бразилии...»



Сын: «А вот "двойка" по арифметике»



Собака жалобно скулит



Голос за кадром: «"Melitta" – кофе из отборных зерен. Неповторимое сочетание»