



# Пора признаться, Cremissimo



Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2001.

Заказчик: Langnese-Iglo GmbH, Гамбург.

Агентство: Ogilvy & Mather Duesseldorf, Дюссельдорф.



## Маркетинговая ситуация

Розничная торговля мороженым подразделяется в Германии на две категории: "уличная" торговля и торговля мороженым в твердой упаковке для домашнего потребления. Торговая марка Langnese была лидером рынка во всех категориях наряду с такими торговыми марками высшего класса, как Magnum, Cornetto и Vienetto.

Ситуация на рынке резко изменилась с появлением в 1979 году новой марки мороженого Moevenpick (Schoeler), которая ранее приобрела репутацию торговой марки высшего класса в сфере продуктов питания. Заняв первое место в этом сегменте рынка, марка Moevenpick оттеснила Langnese на второе место. Попытка Langnese вернуть утраченное лидерство за счет выпуска нового сорта мороженого Carte d'Or закончилась неудачей, поскольку это мороженое, с точки зрения потребителя, не имело явных преимуществ перед мороженым марки Moevenpick, которое являлось ведущей торговой маркой на рынке.

По этой причине в 1998 году в продажу поступил новый сорт мороженого под названием Langnese Cremissimo. Брэнд Langnese Cremissimo сочетает в себе уникальную сливочную мягкость и "теплоту" (как в физическом, так и в эмоциональном смысле). Однако первоначальная рекламная кампания не смогла оправдать возложенные на нее надежды. Поэтому весной 1999 года рекламное агентство Ogilvy & Mather (Дюссельдорф) получило от Langnese заказ на подготовку и проведение повторной рекламной кампании мороженого сорта Cremissimo.

## Цели рекламы

- Langnese должно было занять доминирующее положение на рынке мороженого:
- в течение первого года укрепить свои позиции на рынке замороженных десертов в твердой упаковке, где оно занимало второе место;
  - в течение второго года занять лидирующее положение на рынке по качественным и количественным показателям;
  - добиться увеличения числа потребителей мороженого данной марки и омолодить их контингент;
  - убедить потребителей в том, что мягкость и сливочный вкус являются отличительными свойствами мороженого сорта Cremissimo, благодаря которым оно выделяется на фоне сортов мороженого, предлагаемых другими ведущими производителями.

## Креативная стратегия

В основу стратегии была положена следующая идея: "Langnese Cremissimo создает букет ощущений". Требовалось придать эмоциональную окраску таким свойствам мороженого, как "нежный вкус" и "мягкость", чтобы укрепить его позиции в сегменте продуктов высшего качества.

Для инсценировки, позволяющей наглядно изобразить чувственное и эмоциональное наслаждение от вкушения мороженого, был выбран момент, имеющий особое значение для мужчины и женщины.

Слоган "Пора признаться, Cremissimo" давал понять, что мужчина рассчитывает на то, что мягкое сливочное мороженое смягчит сердце его избранницы, которой он собирается сделать предложение.

Поскольку эта сценка разыгрывается на фоне песни Джимми Дюрана "Так важно кого-то осчастливить...", создается романтическая атмосфера, в которой наслаждение от лакомства становится особенно притягательным.

Эта эмоциональная реклама была представлена в 2001 году под девизом "Любовь длиною в жизнь". Потенциальные потребители могут видеть мужчину и женщину, которым в детстве мороженое Langnese подарило несколько приятных мгновений, а ныне это же

▲ Мороженое тоже может создать романтическую атмосферу. Мужчины знают, как смягчить сердце избранницы. Приятные мгновения... Пора признаться, Cremissimo

Стать лидером премиум-сегмента

Cremissimo помогает



▲ «Букет ощущений» – основа креативной стратегии Cremissimo. Признание в любви позволяет наглядно изобразить эмоциональную составляющую продукта



◀ Мороженое может быть небесно-мягким, невесомым, как облака, – уверяла реклама

мороженое позволяет им окунуться в романтическую атмосферу. Таким образом подчеркивается эмоциональная преемственность и взаимность: они сохранили детскую привязанность к мороженому Langnese, а оно, в свою очередь, сохранило все свои достоинства.

## Медиастратегия

Сначала кампания проходила на телевидении в форме рекламных роликов продолжительностью 20 – 30 сек. В период с мая по август 1999 года телевидение оставалось главным средством, позволяющим донести рекламу до широкого круга потенциальных потребителей, поскольку реклама на ТВ наиболее наглядна, эмоциональна и дает возможность представить в живых сценах лакомый вкус Cremissimo.

В разгар сезона торговли мороженым (в середине июля) для привлечения внимания к мороженому сорта Cremissimo использовались яркие зазывающие плакаты. Кроме того, была выпущена серия почтовых открыток со слоганом: "Пора признаться, Cremissimo". В рекламных целях был задействован и Интернет.

В сентябре, незадолго до завершения рекламной кампании, Langnese стало спонсором и основным рекламодателем популярной телевизионной передачи "Первым делом любовь", которая вышла на экраны 9 сентября 1999 года на канале телекомпании SAT.1 и соответствовала задачам позиционирования.

В период с марта по май 2000 года основным средством проведения рекламной кампании по-прежнему оставалось телевидение, а подспорьем с мая по июль того же года служила реклама в печатных средствах массовой информации.

При этом предпочтение отдавалось тем периодическим изданиям, которые позволяли привлечь к рекламе внимание представителей основных целевых групп. К Пасхе на телевидении появился рекламный анонс о расширении ассортимента продукции этой марки. Кроме того, были выпущены соответствующие плакаты. Реклама публиковалась и в других средствах массовой информации.

С конца марта 2001 года основным средством, позволяющим упрочить достигнутые результаты и поддержать эмоциональный накал рекламы, оставалось телевидение.

## Результаты рекламной кампании

### Оборот и показатели спроса

– В течение первого года Langnese удалось прочно закрепить свои позиции на рынке и сохранить за собой второе место.

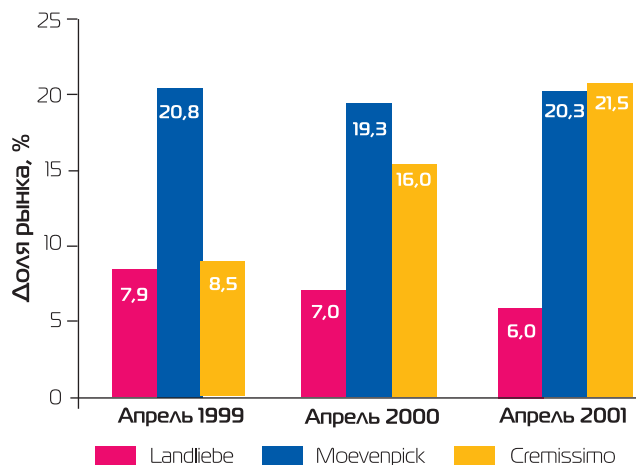
– В апреле 2001 года, то есть на следующий год после обновления рекламы, Langnese стало лидером рынка и вышло на первое место по качественным (21,5%) и количественным показателям (15,2%).

### Расширение круга потребителей

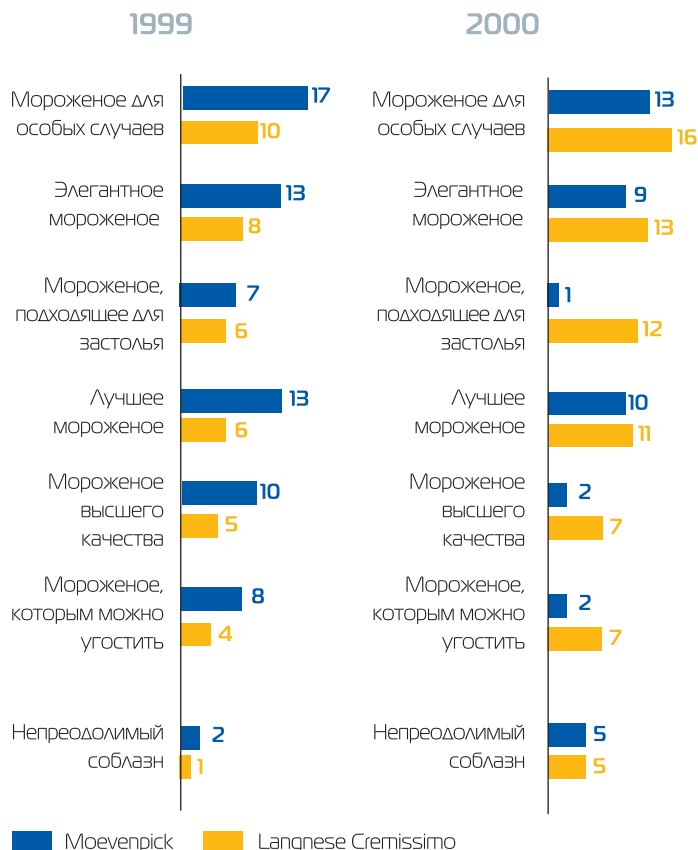
– Круг потребителей мороженого сорта Cremissimo заметно расширился. Если в 1998 году потребители этого мороженого составляли 6,5% от общего числа потребителей мороженого, то в 2000 году этот показатель достиг 14,3%.



▲ Популярные журналы, плакаты и открытки предлагали отведать новый изысканный (с бабочкой) и новый соблазнительный (с сердечками) вкус. Разве тут устоишь?



▲ Доли трех ведущих германских производителей замороженных десертов в твердой упаковке. Источник: Nielsen Market Track



► Профиль имиджа мороженого в твердой упаковке. Источник: Millword Brown

**Cremissimo полюбили семьи с детьми**

- Одновременно вырос процентный показатель повторных покупок: в 1998 году он составлял 25,9%, а в 2000-м — 43,3%.
- Почти в четыре раза возросло количество молодых неженатых мужчин и молодых незамужних женщин, потребляющих мороженое сорта Cremissimo.
- Почти вдвое увеличилось количество неженатых мужчин и незамужних женщин среднего возраста, потребляющих мороженое сорта Cremissimo.
- На порядок возросло количество супружеских пар с детьми, потребляющих мороженое этого сорта, причем среди супружеских пар с детьми в возрасте до пяти лет этот показатель составил 60%.
- Сократилось количество бездетных пар и одиноких пожилых людей, предпочитающих мороженое этого сорта.

**ИМИДЖ**

Реклама оказала заметное влияние на восприятие товара и товарного знака, которые стали выглядеть более привлекательными в глазах потребителей. В 2000 году по показателям привлекательности имиджа Cremissimo обошло лидера рынка Moevenpick.

В настоящее время Cremissimo является обладателем самого оригинального имиджа на рынке. Оно воспринимается:

- как самое вкусное мороженое;
- как мороженое высшего качества.

**Степень известности торговой марки**

В феврале 1999 года до начала рекламной кампании показатель известности этой торговой марки составлял 61%.

— В июне 1999 года после начала рекламной кампании показатель известности торговой марки достиг 71%.

— В августе 2000 года после завершения рекламной кампании показатель известности торговой марки составлял 79%. ■