



Ярослав ПЕТРЕНКО
(Красноярск) – креатив-
ный директор РА «Ана-
тольев и партнеры». Кон-
такт: slava@anp.ru



Алексей МЕШКОВ
(Красноярск) – бренд-
менеджер РА «Анатоль-
ев и партнеры». Контакт:
alexmt@anp.ru

**Нечеткий
клиентский бриф**

**Четкое
позиционирование**

Как «Подлиза», «Вредина», «Жадина» и «Ябеда» откусили долю на рынке мороженого

Оказывается, таких злобных персонажей, как Подлиза, Жадина, Вредина и Ябеда давно ждали потребители — как дети, так и взрослые. Рекламное агентство «Анатольев и партнеры» удовлетворило эти потребительские ожидания, запустив на рынок новую торговую марку мороженого «Мои друзья».

Маркетинговая ситуация

На рынке Красноярска продается мороженое как общероссийских производителей («Русский холод», «Метелица», «Сервис-Холод», «Нестле»), так и региональных («Славица» и «Хладко»). По количественным показателям предложение фактически удовлетворяло спрос, при этом ассортимент классического мороженого был довольно широк.

Но по-настоящему сильных марок в регионе не было. В такой ситуации тот производитель, который бы набрался смелости и начал производить марочное мороженое со своим образом, мифологией и эмоциональным посылом, мог завоевать потребительские симпатии: кто первый, тот и прав!

Ситуация с заказчиком была чрезвычайно нестандартная. Компания «Арта +» совместно с Красноярским хладокомбинатом решила выпустить несколько новых марок мороженого на региональный рынок. Заказчик, полагаясь на собственное видение ситуации, отказался проводить маркетинговые исследования, которые мы ему предлагали, ссылаясь на то, что емкость потребительского рынка мороженого велика и специальных кампаний для продвижения марок не требуется. По его мнению, достаточно было разработать торговые марки и упаковки, выпустить необходимое количество продукта и грамотно распределить его по собственной сети розничной торговли. Заказчик дал нам описание нескольких сортов мороженого и их целевых групп. В итоге нам пришлось ориентироваться на данную информацию и собственные «кабинетные исследования».

Требования заказчика были «самые обыкновенные»: разработать новую торговую марку для линейки мороженого, состоящую из четырех разных вкусов. Новая марка должна иметь свой яркий образ, а в названии — присутствовать здоровое чувство юмора.

Целевая аудитория

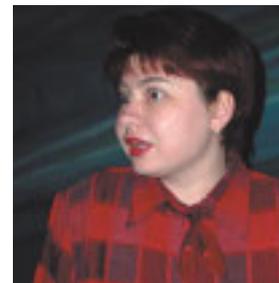
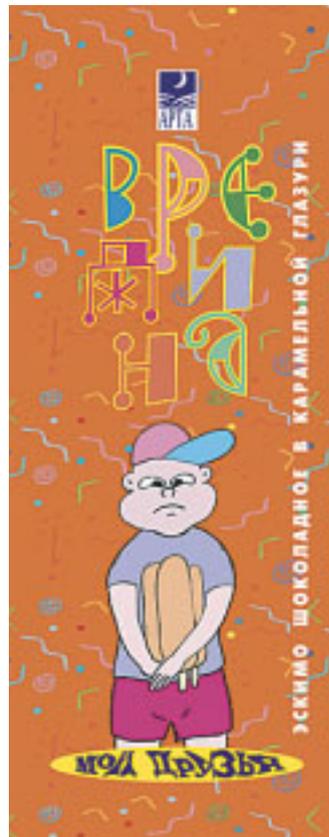
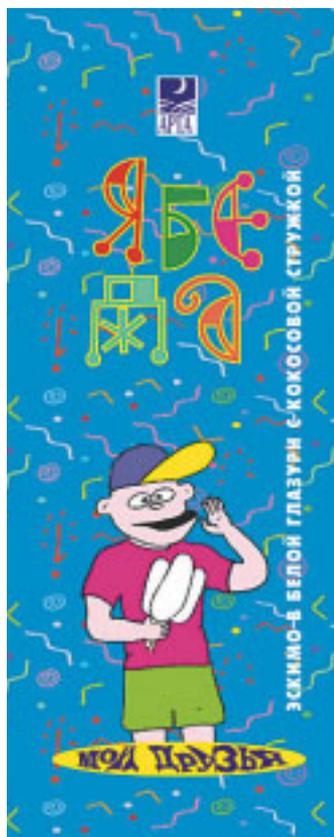
Мороженое очень редко имеет четкое позиционирование на определенную целевую группу. В данном случае целевой группой для марки «Мои друзья» были выбраны:

1. Дети 4 – 12 лет.
2. Женщины 23 – 27 лет, которые зачастую являются покупателями, но не потребителями. Они молоды, энергичны, с чувством юмора, либеральны по складу характера, имеют детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Креативная стратегия

Исходя из особенностей целевой группы, были установлены критерии для креатива:

- новизна,
- юмор, озорство,



Инна ВЛАСЕНКО,
дизайнер РА «Анатольев
и партнеры»: «Название
«Мои друзья» было
принято единогласно.
«Подлиза» получился
самый злобный, мы ему
нарисовали такой
длинный язык, что
клиент попросил
укоротить его на 2/3.
«Жадина», «Вредина» и
«Ябеда» – более
доброе нрава. Между
собой мы называем эту
серию «Семейка
придурков»

▲ Дети в диком восторге: покупают мороженое сами, рассказывают друзьям, родителям. В точках продаж можно услышать шутки при покупке «Моих друзей»

• образ марки и ее лексика должны быть близки детям и женщинам, находящимся в постоянном контакте с детьми.

Мы пришли к выводу, что почти все торговые марки мороженого, которые продавались в Красноярске зимой 2002 года, слишком прямолинейны.

«Детские» марки или шли в лобовую атаку на подрастающее поколение или чересчур заигрывали с ним и сильно напоминали шоколадные конфеты (как названиями, так и упаковкой).

Понятно, что в отсутствие какой-либо информации о мотивации выбора детьми марок мороженого творческой группе приходилось ориентироваться на профессиональные, а также житейские знания и опыт (часть творческой группы — отцы со стажем).

Мы решили, что если хотим быть замеченными, нам надо отличаться от других! Детей надо провоцировать и даже, если угодно, эпатировать.

Мы придумали целый ряд интересных названий. Например, «Карамба» с пиратской символикой на упаковке — чем не классический образ антигероев? Заказчик потом использовал это название для другого сорта мороженого. Были и более заурядные имена: «Дикси», «Эврика», но мы решили, что это неправильный путь. В итоге на свет появились «Мои друзья» в компании «Подлизы», «Вредины», «Ябеда» и «Жадины».

Результат

Созданные марки были в рекордные сроки выпущены на рынок, и уже сейчас можно сказать, что они успешны. Обладая озорным характером, они привлекли к себе внимание целевой группы, создали продукту образ, близкий нашему потребителю. Дети в диком восторге: покупают сами, рассказывают друзьям, родителям. В точках продаж можно услышать шутки при покупке «Моих друзей».

Таким образом, у потребителей сформировалось положительное эмоциональное восприятие марки, а это один из основных активов бренда.

Лучшей оценкой работы агентства стал заказ еще 4 новых марок мороженого.

Мы думаем, что рынок мороженого меняется, и в скором времени на нем будут «править» яркие сильные марки.



▲ Еще одна интересная работа агентства. Рассказывает ее создатель дизайнер Инна Власенко: «Идея сделать такую упаковку для молока была у меня давно. Но когда нашелся подходящий клиент, мне запретили изображать коров, уверяя, что это банально. Я нарисовала массу эскизов... а потом все-таки настояла на варианте с коровой! В итоге упаковку приняли. Очень хочу, чтобы она стояла на витрине и ей «отрывали уши!»

Подготовил Илья МИРСКИЙ