



▲ Rama Creme Bonjour: кто не пробовал, тот не поймет

# Rama Creme Bonjour: аппетит заразителен

**Бронзовый приз** в конкурсе EFFIE, 2002, Чехия

**Клиент:** Unilever, Чехия

**Агентство:** McCann-Erickson, Прага

**Категория:** FMCG (товары регулярного спроса)

**Медиа:** ТВ, журналы, наружная реклама

**Бюджет:** 10 – 20 млн. чешских крон (300 – 600 тыс. долларов).

## Маркетинговая ситуация

В 2001 году (август/сентябрь) компания Unilever планировала выпустить новый продукт Rama Creme Bonjour в сегменте мягких сыров и сливочных масел.

Состоит крем из растительного масла и творога и имеет четыре вкуса: с зеленью, пикантный с паприкой, с огурцом и классический. Приблизительная цена была установлена в 24 чешские кроны (0,7 доллара).

К тому времени в сегменте уже существовало следующее разделение продуктов и марок:

Продукт/марка	% доли рынка
Сливочное масло	54
Lucina	20
Gervais/Danone	6
Tartar	1
Другие продукты	15

Самые крупные инвесторы, соответственно, были Tartar и Danone Gervais.

Динамика рынка характеризовалась спадом продаж маргарина, а также ростом продаж сливочного масла (+ 10 % в год) и плавленого сыра (+ 12 % в год).

## Цели кампании

1. Представить на рынке новый продукт Rama Creme Bonjour и убедить потребителя попробовать его. За время кампании продукт должны были попробовать 30 % целевой группы. До конца 2001 года – 55 % целевой группы.

2. Донести основное преимущество нового сливочного крема – его отличный вкус.

3. Достичь до 31 декабря 2001 года доли на рынке в 24 %.

## Целевая группа

Были выбраны две целевые группы: потенциальные покупатели и потенциальные потребители Rama Creme Bonjour. Покупатели – это женщины в возрасте от 20 до 50 лет, а потребители – все население.

На первом этапе рекламной кампании внимание было сосредоточено только на группе потенциальных покупателей. Для их привлечения было необходимо:

- возбудить интерес к продукту (первая покупка),
- сделать продукт более известным,
- как можно быстрее наладить дистрибуцию.

## Социально-демографические характеристики покупателей:

- домохозяйки 20 – 50 лет с детьми,
- личные цели: работают, но карьера для них менее важна, чем семейное благополучие (забота о муже и детях), считают себя основой семьи,

Масло – главный конкурент

Главная покупательница – домохозяйка



1



2



3



4



5



6



7



8



9

◀ Ролик начинается классически: хорошо причесанная ведущая размеренно намазывает хлеб новым сливочным кремом Rama Creme Bonjour. Голос за кадром рассказывает о качестве и прекрасном вкусе продукта. Респектабельная героиня откусывает кусочек бутерброда и вдруг накидывается на него с нарастающей жадностью, пытаясь запихать все остатки в рот. Динамичная музыка нагнетает атмосферу. А слоган сообщает: «Кто не попробует, тот не поймет!»

- традиционные жизненные ценности: не стремятся к переменам, любят порядок и спокойствие,
- увлечения: любят готовить, проводить время с детьми, участвовать в потребительских конкурсах,
- отношение к магазинам: это способ проведения свободного времени, а также деятельность на пользу семье, предпочитают покупать продукты с более выгодной ценой,
- покупка масел и сыров каждую неделю: на ужин, второй завтрак или полдник для детей.

**Традиционные жизненные ценности**

### Креативная стратегия

Чтобы выделиться из ряда обычных для данного сегмента рекламных сюжетов, было решено создать оригинальную рекламу, где семья не играет главной роли.

Внимание сосредоточили на «отличном вкусе» продукта. Рекламное сообщение было сформулировано так: «Вкус настолько прекрасен, что трудно устоять».

В итоге главная героиня не может устоять при виде кусочка хлеба с Rama Creme Bonjour и бросается на него как голодный зверь. В журналах, на рекламных щитах и в магазинах этот слоган был представлен в виде надорванной обертки от Rama Creme Bonjour.

Общий слоган всей кампании: «Кто не попробовал, тот не понял».

**Главная героиня – просто зверь**

### Результаты

К концу 2001 года доля Rama Creme Bonjour на рынке масел и сыров достигла 32 % (по сравнению с 23 % запланированными), а спрос на продукт — 67 % (по сравнению с 30 % запланированными).

Реклама Rama Creme Bonjour содействовала росту популярности категории масел и сыров в целом.

Известность продукта достигла 89 % (вместо запланированных 55 %).

Еще до кампании по отношению ко всей продукции Rama сформировалось следующее отношение: «Нравится больше, чем все остальное» (36,4 %). При появлении Rama Creme Bonjour на рынке этот процент повысился до 42,6 %.

**Нравится больше, чем все остальное**