

Crunchips: тши псы пшишли!

Категория: продукты питания

Рекламодаватель: The Lorenz Bahlsen Snack-World

Бренд: Crunchips

Агентство: CP DDB

Приз: «серебро»

Маркетинговая ситуация

С точки зрения объемов продаж рынок чипсов — стабильный, можно сказать стагнирующий. Последние три года в этом сегменте конкуренция была возможна только по цене. При этом instant win (мгновенная победа) — опорный механизм предпочтения в этом сегменте. Лидер по этому показателю — компания Frito Lay со своей основной маркой Lay's. Бренд Crunchips компании The Lorenz Bahlsen Snack-World занимает второе устойчивое положение на рынке. Однако исследования известности марки, а также ее особенности на уровне основных атрибутов имиджа показали, что марка теряет свою привлекательность среди основной целевой группы — молодежи в возрасте от 15 до 25 лет.

Марка угасала

Цели кампании

Исходя из маркетинговой ситуации, основной задачей кампании была такая коррекция имиджа марки, чтобы молодежь от 15 до 25 лет стала воспринимать Crunchips более благосклонно. Так как диалог бренда с потребителем с самого начала его существования строился на эмоциональных качествах Crunchips, новая кампания также должна была концентрироваться на эмоциональных характеристиках бренда. Однако теперь этот бренд должен был стать близким польскому потребителю чипсов с точки зрения чувства юмора.

Итак, вот каковы цели кампании:

- Популяризация марки и увеличение объема продаж — увеличение числа потребителей Crunchips.
- Увеличение известности марки (brand awareness).
- Рост основных атрибутов марки, среди которых — «эти чипсы лучше всего подходят для вечеринок и встреч с друзьями», «они отличаются от остальных марок тем, что позволяют оставаться самим собой», «удовлетворяют моим требованиям и соответствуют моему стилю жизни».
- Создание такой кампании, о которой аудитория говорит. Необходимо, чтобы трудный подросток переходного возраста идентифицировал себя с героями кампании.

Цель — трудный подросток

Целевая группа

Целевая группа марки — молодые люди и девушки от 15 до 25 лет. Они следят за модой, при этом у них есть собственный стиль. Они отлично знают, чего хотят и что для них лучше всего. Для них марка, качество — не пустой звук. Они очень общительны, любят проводить время в кругу друзей.

Креативная стратегия

Из исследований имиджа разных марок чипсов было видно, что чипсы Crunchips воспринимаются как «идеальные для вечеринок» и «идеальные для встреч с друзьями». Однако в характере рекламы Crunchips было нечто, что эмоционально отчуждало марку от целевой группы.

Молодежь на вечеринках

Поэтому главные герои роликов этой рекламной кампании — молодежь. Главное место действия — вечеринки. Основной поворот сюжета случается тогда, когда на вечеринку приходят три гостя (то девушки, то парни), у каждого из которых — пачка



2 ◀ Вроде бы просто молодые люди на просто тусовках. А ведь как хорошо получилось: трем героям — по пачке чипсов. И сюжет пошел в народ. А все благодаря интриге. Согласно сюжету, остается непонятно, кому больше рада компания — то ли гостям, то ли чипсам. Потому что встречают гостей возгласом «Чипсы пришли!»

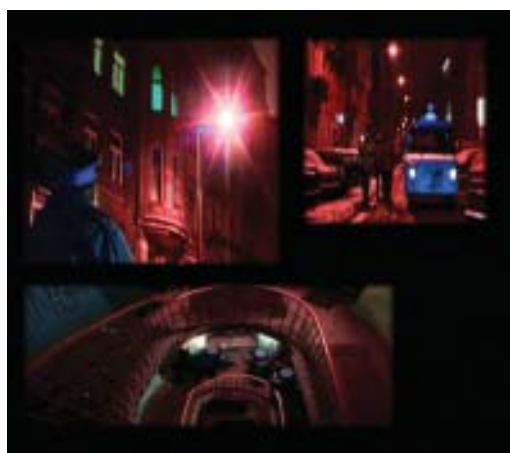


Stunchips. Слоган кампании — «Чипсы пришли». То есть участники вечеринки приветствуют не гостей, а чипсы, которые те принесли!

Один ролик отличается тем, что в качестве главных героев там выступают полицейские. Примечательно, что после выхода в эфир этого ролика начало работать сарафанное радио. Потому что недремлющий фольклор переделал фразу «Чипсы пришли» («Чипсы

Сарафанное радио

► После выхода в эфир этого ролика начало работать сарафанное радио. Потому что недремлющий фольклор переделал фразу «чипсы пришли» («чипсы пшишли») на фразу «три собаки пришли» («тши псы пшишли»). Может, полицейских в Польше ласково называют «псами»?



пшишли») на фразу «Три собаки пришли» («Тши псы пшишли»). Может, полицейских в Польше ласково называют «псами»? В любом случае, эта тема оказалась чрезвычайно близкой молодежи.

Медиа

Телевидение.

Затраты

от 5 млн до 10 млн польских злотых (от 1 до 2 млн евро).

Результаты

Показатели потребления марки Crunchips в целевой группе систематически росли — приблизительно 33 % на начало 2002 года и приблизительно 40 % в середине 2003 года. (Источник: TGI — SMG/KRC.)

Спонтанная известность марки постоянно росла, начав с уровня 35 % в марте 2002 года и достигнув в апреле уровня 43 %. (Источник: исследования IQS&Quant.)

После кампании показатели марки Crunchips выросли по большинству параметров, по которым оценивались.

Наибольший рост был засвидетельствован по следующим параметрам:

- Чипсы, которые позволяют мне быть самим собой (с 38 % до 50 %).
- Забавная (прикольная) марка (с 53 % до 62 %).
- Марка, которую я уважаю (с 54 % до 64 %).
- Соответствует моему стилю жизни и удовлетворяет моим требованиям (с 51% до 61 %). (Источник: исследования IQS&Quant.)

4) Выражение «Чипсы пришли» («Чипсы пшишли») после ролика с полицейскими было переделано на «Три собаки пришли» («Тши псы пшишли») и вошло в молодежный сленг. Молодые люди из целевой группы оценили кампанию «Чипсы пшишли» как одну из самых замечательных. В громкой статье «Templar Coca Cola» (Gazeta Wyborcza («Газета Выборча»), Duzy Format («Большой Формат», 28.05.2003) молодые люди, представляющие целевую группу, на вопросы о лучших польских рекламных кампаниях называют кампанию Crunchips наравне с рекламными роликами для Frugo и Tyskie. ■

Марка ожила