

Vitana Tiramisu: КТО СЪЕЛ ТОРТ?



Категория: FMCG

Рекламодатель: Vitana

Брэнд: Tiramisu

Маркетинговые затраты: 10 — 20 млн чешских крон

Агентство: Leo Burnett

Приз: «серебро»

Реклама «семейных» продуктов набила оскомину своей слащавостью. А если добавить немного иронии в обычные семейные сюжеты? Такой ход здорово помог бренду Vitana.

Маркетинговая ситуация и маркетинговые цели

Для компании Vitana сегмент «смеси для выпечки» — стратегический. Продукт ориентирован на растущий перспективный рынок и, кроме того, несет в себе большой эмоциональный заряд (ряд ассоциаций таков: «семья — выпечка — любовь»). «Взращивание» теплых эмоциональных ассоциаций особенно актуально для бренда Vitana, потому что потребители воспринимали компанию в основном как производителя приправ, нацелившись забывая о ее сладком ассортименте.

Ситуация усугублялась тем, что Vitana начала испытывать давление со стороны конкурентов. Хотя марка и занимала в течение длительного периода ведущие позиции на рынке смесей для выпечки, при появлении иностранных конкурентов, особенно марки Dr. Oetker, ее доля на рынке в данном сегменте упала на 42 % (период май — июнь 2002 года) из-за внушительного медиабюджета «иностранца».

Особый успех Dr. Oetker снискал благодаря своей смеси для выпечки торта «Krtkuv». Он и являлся лидером в этой категории.

К слову сказать, смеси для выпечки «современных» тортов — важный субсегмент рынка смесей для выпечки (в который входят и смеси для приготовления кексов, блинов, пирогов, кремов и т. д.). В мае — июне 2002 года он имел 33 % от общего объема рынка «сладких сухих смесей».

Цели кампании

Главной задачей кампании было оповестить широкую аудиторию о смесях для выпечки от Vitana, причем нужно было подчеркнуть богатство ассортимента и, таким образом, заставить потребителей попробовать этот продукт.

Вторичной целью кампании было укрепление имиджа марки Vitana в «сладком» сегменте.

Маркетинговой целью компании Vitana в целом было возвращение ведущих позиций на рынке смесей для выпечки и усиление авторитета Vitana в данной области. А конкретнее — повысить долю стоимости на рынке в «сладком» сегменте с 42 % до 50 % за один год.

Составной частью данной стратегии было выведение на рынок торта от Vitana, который бы имел «современный» имидж. Естественно, появление нового продукта должно было сопровождаться сильной рекламной кампанией.

Стратегически
важный сегмент

Давление конкурентов

Поддержать имидж
марки в сегменте

► Ролик представляет собой милую ироничную зарисовку о папе-«злоумышленнике». Папа предлагает сынишке сделку: скажешь «папа» — получишь торт. Но малышу никак не выходит говорить это слово. И папа зловредно съедает весь торт сам, да еще и пустую тарелку рядом с сыном ставит, чтобы обезопасить себя от обвинений приближающейся супруги. Каково же папино удивление, когда на мамин строгий вопрос: «Кто съел торт?» — сын без запинки произносит: «Папа!»



Целевая группа

На основании подробного анализа была выбрана следующая целевая группа:

«Супермамы»

- женщины 25 – 35 лет, которые имеют хотя бы одного ребенка в возрасте 3 – 15 лет;
 - потребители, которые не отказываются от смеси для выпечки, пробовали современные мучные изделия и которые сами что-то выпекают;
 - в соответствии с данной типологией в целевую группу попадают средний класс и «современные» женщины. Эти люди отличаются тем, что ведут активный образ жизни и стремятся попробовать новые рецепты. Кроме того, они отличаются большей занятостью и большей потребностью использовать продукты, которые экономят время.
- Главная мотивация целевой группы — быть «супермамой». То есть уделять много внимания детям и семье и в то же время соответствовать всем остальным требованиям, которые предъявляет жизнь к современной женщине.

Коммуникативная стратегия

ТВ

Главным средством коммуникации было выбрано телевидение, которое с наибольшей эффективностью охватывает значительную часть целевой группы. На закупку эфира было выделено 85 % от общего рекламного бюджета.

Для поддержки рекламной кампании оставшиеся 15 % средств были использованы на BTL-акцию. Главным элементом данной программы были дегустации.

Креативная стратегия

Продукт — лидер

Для того чтобы сконцентрировать информацию в одном рекламном «сгустке», было решено рекламировать одну смесь для торта, а именно для выпечки торта «тирамису». Этот продукт был выбран благодаря более серьезному отличию от товаров конкурентов, а также в связи с большей привлекательностью для целевой группы.

Акцент всей рекламной кампании марки Vitana был сделан на вкус. Вкус торта Tiramisu от Vitana был представлен как «вкус, которым не хочется делиться».

Папа не хочет делиться

Ролик представляет собой милую ироничную зарисовку о папе-«злоумышленнике». Он с наслаждением поедает торт, а когда видит, что его годовалый (или помладше) сын недвусмысленно тянется к тортику, предлагает ему сделку — мол, если ты скажешь слово «папа», тебе достанется кусочек тортика. Но у малыша никак не выходит сказать «папа». И тогда отец без зазрения совести съедает весь торт. Однако когда папаша-злоумышленник слышит шаги приближающейся мамы, он ставит тарелку из-под торта перед сыночком. Тот не остается в долгу: когда мама вопрошает: «Кто съел весь

торт? Кто съел весь торт?» — вот тут-то малыш и произносит слово «папа» (четко и громко) первый раз в жизни.

Как нетрудно догадаться, этот комичный сюжет очень нравится мамам, а ведь они и являются целевой аудиторией марки.

Медиастратегия

Главным коммуникативным каналом было выбрано телевидение, поскольку оно способно охватить самую широкую аудиторию.

План предполагал медиаподдержку в период наибольшего спроса на смеси для выпечки, то есть с сентября по декабрь.

Медиабюджет Vitana в «сладком» сегменте в 2002 году достиг примерно 35 % от затрат всех марок в категории смеси для выпечки. В соответствии с данными медиамониторинга агентства OMD Vitana в конце концов достигла 29 % маркетинговых затрат в этой категории. Остальные 71 % — на совести основного конкурента — Dr. Oetker.

Результаты

Результаты кампании можно считать очень успешными.

После кампании доля Vitana в сегменте «смеси для выпечки» повысилась на 55 %. Это произошло всего за два месяца, с ноября по декабрь. Результат достигнут на 5 % выше и на 6 месяцев быстрее, чем было запланировано в брифе. Vitana, таким образом, вернула себе ведущую позицию в этом сегменте.

Всего лишь один продукт Tiramisu занял 9 % во всем сегменте (для сравнения: «торт Krtkuv» обладал 11 % при сильной рекламной поддержке в течение двух лет).

Доля стоимости Vitana на рынке в рамках субсегмента современных мучных изделий достигла 52 % (с нуля).

Источник данных: MEMBR, исследования за ноябрь — декабрь 2002 года.

Кампания приобрела очень широкую известность: 95 % потребителей знали о рекламе. Более того, 75 % потребителей попробовали продукт после просмотра ролика. ■

Период наибольшего спроса

75 % попробовали продукт

www.naseminar.ru



сайт семинаров
и тренингов

На Семинар!