

Кетчуп Heinz: зажигательный праздник во рту

HEINZ

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: H.J. Heinz GmbH, Дюссельдорф.

Рекламное агентство: Michael Conrad & Leo Burnett GmbH
Werbeagentur GWA, Франкфурт-на-Майне.

Оказывается, подростки — основные пожиратели кетчупа в Германии. Значит, отсюда и надо танцевать. Что немцы и сделали — спозиционировали кетчуп не как продукт, а как удовольствие для молодежи.

Ситуация на рынке

Рынок кетчупов в Германии подразделяется на два крупных сектора: первый сектор принадлежит томатным кетчупам (70 %), второй — кетчупам кэрри (30 %).

Сектор томатных кетчупов уже давно заполнен, поэтому на нем отмечается лишь незначительный рост. Например, в 2002 году он составил всего 2 %.

В секторе кетчупов кэрри, наоборот, отмечается существенный подъем — 11 %.

Бренд Heinz является лидером на рынке томатных кетчупов и имеет репутацию оригинального американского продукта. Что же касается кетчупов кэрри, то доля Heinz в этом секторе рынка составляла в 2002 году всего 1 %, так что здесь этот бренд принадлежал к числу отстающих.

Как ни парадоксально, но согласно результатам маркетингового исследования большую часть потребителей кетчупа кэрри составляют подростки. Однако прежняя упаковка кетчупа кэрри от Heinz казалась подросткам непривлекательной и неподходящей к имиджу бренда. По этой причине в начале 2002 года фирма Heinz инициировала повторное позиционирование кетчупа кэрри, рассчитывая на то, что новая упаковка (пластиковая емкость в форме снеговика) и соответствующая рекламная кампания смогут повысить авторитет кетчупа среди представителей целевой аудитории.

Цели маркетинга и рекламы

Агентство, которое взялось выполнять эту нелегкую задачу, планировало увеличить рыночную долю кетчупа кэрри от Heinz в пять раз (с 1 % до 5 %), рассчитывая на рост спроса в сезон использования гриля. Лето, июль — самое то! Ведь, как правило, в качестве приправы к таким блюдам используют именно кетчуп кэрри.

Креативная стратегия

Итак, рекламу нового кетчупа необходимо сориентировать на подростков. Во избежание путаницы, связанной с наличием на рынке томатного кетчупа от Heinz, было решено адресовать рекламу не родителям, которые покупают его для своих чад, а именно подросткам. Предполагалось, что подростки, восхищенные кетчупом кэрри в новой емкости в форме снеговика, будут просить родителей купить этот кетчуп.

Исходя из этого, ключевая рекламная идея звучала так: «Зажигательный праздник во рту», которая и была положена в основу двух пятнадцатисекундных рекламных роликов — «Дедушка» и «Палец».

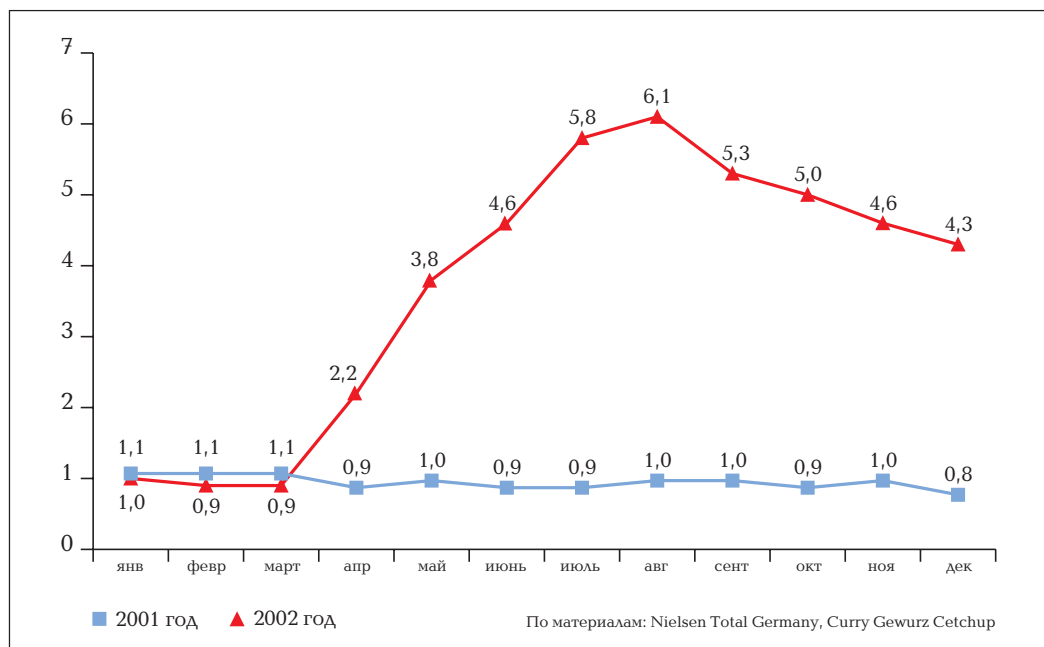
В первом ролике показан дедушка, сидящий в одиночестве на кухне. Но это одиночество ему ничуть не мешает: украдкой выдавливая кетчуп себе на вставную челюсть, он тут же отправляет ее в рот. И так раз за разом.



▲ Дедушка одиноко сидит на кухне. И тем не менее он абсолютно счастлив. Еще бы: время от времени дедушка вероломно достает кетчуп с полки, выдавливает его на вставную челюсть и отправляет ее в рот. Лепота! Кстати, ролик «Дедушка» был признан лучшим рекламным роликом 2002 года в Германии

► График 1.

Увеличение рыночной доли более чем в пять раз в летний сезон



В ролике «Палец» любитель кетчупа — молодой человек, совмещающий сразу два удовольствия: он сосредоточенно выдавливает кетчуп на палец любимой девушке, а потом моментально засовывает его себе в рот. И Фрейд здесь ни при чем! Только кетчуп.

Медиастратегия

К целевой аудитории были отнесены подростки и молодые люди в возрасте 14–19 лет. Учитывая предпочтения молодежной аудитории, организаторы рекламной кампании выбрали в качестве основного канала распространения рекламы телевидение. Оба рекламных ролика транслировались по частным телевизионным каналам, значительную часть аудитории которых составляет молодежь. Речь идет о телеканалах Viva, Pro 7, RTL и Vox.

Кроме того, рекламные ролики появлялись и на других каналах в то время, когда по ним транслировались передачи, привлекающие внимание молодежной аудитории.

Результаты

В июле 2002 года, в разгар летнего сезона, когда возрастает популярность гриля, рыночная доля кетчупа кэрри от Heinz превысила 5%. Таким образом, менее чем за четыре месяца рекламной кампании, стартовавшей в марте 2002 года, этот показатель увеличился более чем в пять раз. Самые высокие показатели были зафиксированы в период наибольшей рекламной активности на телевидении. Интересно, что после завершения сезона рыночная доля существенно не уменьшилась, как это произошло в прошлом году, и достигала порой даже 6% (график 1).

Рыночная доля томатного кетчупа от Heinz в целом не увеличилась с прошлого года, поэтому можно сделать вывод, что спрос на томатный кетчуп не снизился пропорционально росту спроса на кетчуп кэрри.

Степень запоминаемости бренда Heinz свидетельствует о том, что позиционирование кетчупа кэрри от Heinz было осуществлено успешно и фирма сумела зарекомендовать себя заслуживающим доверия производителем кетчупов кэрри, а не только томатных кетчупов. В связи с этим немецкие аналитики IMAS в своем докладе отмечали, что «реклама Heinz — блестящий пример успешного проецирования имиджа бренда».

Результаты исследования свидетельствуют о том, что реклама Heinz достигла своего адресата — молодежной аудитории: степень запоминаемости рекламы и процентный показатель позитивных откликов на рекламу был значительно выше, чем среди более старшей возрастной аудитории. ■

▲ Еще один любитель кетчупа — молодой человек, совмещающий сразу два удовольствия: он сосредоточенно выдавливает кетчуп на палец любимой девушке, а потом моментально засовывает его себе в рот. Что первично в данном случае — кетчуп или девушка — решайте сами!

