

ALMETTE: СВЕЖИЙ ВЕТЕР С ГОР

АГЕНТСТВО: JUNG VON MATT (Гамбург), ПРИЗ: «БРОНЗА»

Современная реклама пытается обойтись без слов — все сообщение понятно из картинки



Продвигать мягкий сыр среди молодежной аудитории — занятие неблагодарное. Надо совместить нежность, присущую продукту, с жесткостью молодежной рекламы. У рекламистов из Jung von Matt это получилось благодаря точно найденному визуальному образу.

Ситуация

До начала кампании бренд Almette в Германии знали 65% потребителей, но ни один из респондентов не называл его привлекательным. Однако результаты всех дегустаций вслепую доказывали, что Almette намного превосходит своих конкурентов по вкусу.

Проблема заключалась в устаревшем имидже бренда. На протяжении многих лет главным персонажем Almette оставался бегущий по альпийскому лугу носильщик с бочонком, наполненным творожным сыром. В результате бренд Almette импонировал только пожилым людям, а молодым казался анахронизмом.

Конкуренты меж тем не дремали: сверху давил дорогой сыр Philadelphia, тративший большие деньги на рекламу, снизу — дешё-

вые торговые марки, набравшие силу за счет агрессивной ценовой политики. В результате торговый оборот Almette снижался каждый месяц в среднем на 10%, несмотря на то что сам сегмент рос.

Цели рекламы

Первая цель: создать современный имидж. Планировалось, что после рекламной кампании по меньшей мере 50% респондентов назовут бренд Almette «современным».

Вторая цель: продемонстрировать, что творожный сыр Almette — воплощение свежести (не менее 50% респондентов должны будут согласиться с утверждением, что главным достоинством сыра Almette является его бесподобно свежий вкус).

Третья цель: используя такой же рекламный бюджет, как и в предыдущем году, стать заметным для покупателей.

Целевой аудиторией стали молодые женщины и мужчины, проживающие в городах, в возрасте от 25 до 40 лет.



Посреди горного ландшафта с заснеженными вершинами внезапно возникает нож, срезает снежную шапку с горного пика, и она превращается в творожный сыр: «Сыр Almette — альпийская свежесть»

Креативная и медиастратегия

Лейтмотивом рекламы стала идея свежести, воплощением которой является чистый альпийский снег, а в качестве визуального образа была выбрана заснеженная горная вершина: намазав творожный сыр Almette на хлеб, вы дома наслаждаетесь «альпийской природой».

В рекламном ролике присутствует эффект обманутого ожидания: мы видим горы с заснеженными вершинами, и посреди этой красоты внезапно возникает... столовый нож и начинает срезать снежную шапку с горного пика, и она превращается в творожный сыр Almette. В следующем кадре молодые люди подают сыр Almette у себя на террасе. Слоган: «Сыр Almette — альпийская свежесть».

Рекламный ролик транслировался по популярным среди молодежи телевизионным каналам, освещающим современную городскую жизнь.

В качестве дополнительного средства распространения рекламы использовались молодежные газеты и журналы, а также рекламные щиты. Представители целевой аудитории запомнили ключевой визуальный образ рекламной кампании — заснеженную горную вершину. Это изображение появилось также на обновленной упаковке сыра Almette и на рекламных постерах в магазинах.

Результаты

Во-первых, удалось добиться модернизации бренда: по результатам опроса, 65% респондентов стали считать бренд Almette «современным» и «актуальным».

Во-вторых, число поклонников бренда заметно увеличилось. Почти 40% респондентов заявили, что сыр Almette ассоциируется у них со свежестью.

При том что рекламный бюджет и система дистрибуции Almette остались неизменными, спрос на продукт после обновления имиджа в пять раз превысил показатели конкурентов. Теперь Almette по праву считается самым успешным брендом в своем секторе.

Ключ к идее

Суть идеи: стратегически она в том, чтобы найти яркий визуальный образ, близкий молодежи. Такой простой продукт, как сыр, сделали «cool» — получилось чрезвычайно аппетитно и весьма свежо! При этом рекламисты искали «воплощение свежести».

А что может быть более свежим, чем чистый снег с альпийских вершин?! К тому же очень смелое решение — срезать ножом снежную вершину и превратить снег в мягкий сыр. Тема покорения вершин, а также горных лыж и сноубордов — все это четко попадает в целевую аудиторию.

Источник идеи: небрендированные товары, которые становятся рекламными «посредниками» — например, Мальдивы, белый песок на пляжах, пальмы и море, горные вершины.

Также источником можно назвать понимание ценностей целевой аудитории. В данном случае созданию рекламы послужило желание молодых людей быть крутыми, кататься с высоких гор на сноубордах или горных лыжах. Ход рассуждений мог быть таким: «Сыр Almette связан с Альпами. А что молодежи делать в Альпах? Можно кататься на лыжах, сноуборде и вообще стараться быть «круче, чем эти горы!» Покорить горы, съесть их!»

Тренировочные вопросы:

1. Попробуйте найти «посредника» для вашего бренда. Альпы работают не только в рекламе Almette, но и в рекламе шоколада, ментоловых конфеток и стирального порошка. Вдруг вам тоже стоит попробовать и поискать предмет, который вы свяжете с вашим товаром?

2. Вы работаете на молодежь? Если вы нашли кандидатуру для «посредника», то поступите с ним смело: покорите, приручите! Пусть это будет гора, море или дорога. В рекламе энергетического напитка Rhino человек меряет высоту далекой горы с помощью просвета между большим и указательным пальцами руки. Так же он поступает с полоской моря и дорогой, уходящей за горизонт, — дистанция кажется пустяковой! Когда ты молод, тебе все нипочем. ®



Вспомним рекламу для энергетического напитка Rhino: когда ты молод, все расстояния кажутся пустяковыми. Работа агентства Team Y&R (Дубай)