

Boursin Cuisine: что можно приготовить из сырной тарелки?

Рекламодаватель: Unilever Best Foods

Агентство: Springer & Jacoby

Категория: Товары широкого потребления

Unilever Best Foods необходимо было обновить и демократизировать свою 40-летнюю марку мягких сыров Boursin. Для этого была запущена кампания по кулинарному искусству Boursin Cuisine, где все рецепты основывались на использовании сыров. Хороший сценарий и правильный подбор актера быстро обеспечили успех кампании.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Марка Boursin родилась в 1963 году, и с тех пор никаких особых изменений и отклонений от привычного курса рекламирования этого мягкого сыра не наблюдалось. В 1990 году бренд вошел в состав компании Unilever и стал лидером в категории свежих ароматизированных сыров по продажам, насчитывающим 11 000 тонн в год. Доля Boursin на французском рынке составляла 43 % по отношению к 32 % у его конкурента Tartare и 20 % у другого конкурента — Rondele. Так что в принципе марка занимала достаточно сильную позицию и вроде бы не страдала от снижения к ней интереса.

Перед запуском кампании эксперты Unilever выяснили, что сырный крем Boursin часто используют для приготовления различных блюд и соусов. Поэтому и возникла идея выпустить специальный продукт-ингредиент и разработать для него рецепты. Как же должен был выглядеть этот новый продукт: в виде соуса? тертого сыра? сыра другого сорта? Пока было непонятно.

Эти вопросы задавались большому количеству потребителей в ходе качественных исследований. В итоге исследования немецкая фирма Enterprise IG пришла к выводу, что продукт должен быть смешанным по составу. И в марте 2003 года Unilever Best Foods запускает три разновидности мягкого сыра Boursin Cuisine: «С чесноком и травами», «С томатом и средиземноморскими специями» и «Три перца».

В основном цели данной кампании были такими: завоевать 2,5% доли рынка, повысить знание о продукте и перестроить привычный образ сыров Boursin, сделав его привлекательным, инновативным и домашним.

Креативная и медиастратегия

Бриф на разработку кампании был очень прост — ввести Boursin Cuisine в домашний обиход. Современность и инновативность марки должны были выражаться в легкости приготовления любых продуктов, если у вас под рукой есть рекламируемый свежий сырный крем.

Для того чтобы привлечь покупателя, нужен был некто, похожий на Джейми Оливера. Это великая кулинарная звезда телеканала BBC, он молод и энергичен, успел написать пять книг, открыть в Лондоне собственный ресторан и провести несколько благотворительных программ. Среди своих соотечественников, да и в других странах, Джейми пользуется несомненной популярностью.

Итак, требовался симпатичный персонаж, несколько простых, но оригинальных рецептов, шутки и общение с телезрителями. Когда эта идея была сформулирована, возникла трудность в выборе главного действующего лица. Нужен был актер,

Идея сырного крема

Кто-то похожий на Джейми



▲ Быстро протрите шампиньоны полотенцем — и они чистые! Если вы их помоеете, они впитают воду и разбухнут. Затем мелко порежьте и бросьте их на горячую сковородку. Теперь добавьте крем Boursin Cuisine «Три перца». Все перемешайте — это гениально! Немного петрушки сверху, пальчики оближешь! Все просто, если вы за шеф-повара!



▲ Вы ждете друзей на ужин, и нужно приготовить что-нибудь вкусное и быстрое. Бросьте на сковородку креветки и порезанные помидоры. А сейчас я вам раскрою маленький секрет — добавьте Boursin Cuisine «С томатом и средиземноморскими специями». Все перемешайте — и у вас получится восхитительный соус для спагетти. Теперь проверяем готовность макарон, и блюдо готово!



▲ Чтобы необычно приготовить лосося, для начала сделаем соус. Положим свежий шпинат в блендер и добавим к нему Boursin Cuisine «С чесноком и травами». Перемешаем, намажем этим кремом кусочки филе лосося, сделаем рулетики и положим на сковородку. А теперь попробуйте, как это чудесно!



▲ Книга рецептов Boursin Cuisine

способный продемонстрировать приготовление пищи с любовью, доказывая зрителям, что это просто, быстро и доставляет массу удовольствия. После трехнедельного кастинга выбор пал на молодого и жизнерадостного Жана Рифеля. Его постоянная болтовня держит зрителя под контролем, а заключительная фраза: «*Все просто, если вы за шеф-повара!*» — звучит очень даже правдоподобно.

Первая волна из трех роликов прошла в мае 2003 года в течение трех недель, затем их повторили в июле и октябре. В женской прессе и журналах по кулинарии вышли статьи, посвященные различным рецептам, куда входит мягкий сыр.

Результаты

Кампания добилась громадного успеха! Можно сказать, что запуск Boursin Cuisine стал самым громким событием в жизни брендов компании Unilever Best Foods в 2003 году. Все поставленные перед кампанией цели были достигнуты в рекордные сроки. По брифу Boursin Cuisine должен был занять 2,5% рынка всех мягких сыров, но получилось даже удвоить этот результат. За девять месяцев рекламируемый бренд стал занимать 5% доли рынка.

Вторая цель — рассказать о новом сыре как можно большему количеству народа, а также вызвать у них желание купить продукт — также была достигнута. В итоге кампании, по данным Millward Brown, знание о товаре приблизилось к 33%.

Следующий показатель касается вторичной покупки данного сыра и проникновения его в повседневную жизнь потребителей. Поставленные цели были достигнуты, и с лихвой. Через девять месяцев после запуска продукта уровень вторичной покупки достиг 38,7%. Популярность продукта усиливалась во время трех волн рекламных роликов на телевидении, в эти периоды люди покупали Boursin Cuisine в два раза чаще.

И последняя цель — изменить отношение к самому мягкому сыру, сделать его ежедневным продуктом — также была достигнута. По исследованиям Ipsos, 90% женщин заявили, что рекламная кампания смогла изменить образ Boursin Cuisine в положительную сторону. Теперь марка воспринимается как более молодая, динамичная и современная. К тому же мягкий крем Boursin Cuisine смог выйти на третье место после Evian и Tetrapak по годовым отчетам: воздействие кампании остановилось на 40%, привлекательность марки достигла 86% (при 77% стандартных), а желание совершить покупку — 72% (при стандартных 64%). ■

Грандиозный успех

Марка помолодела