

Печенье Leibniz: МИССИЯ перевыполнима

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: Leibniz (Bahlsen GmbH & Co. KG), Ганновер

Рекламное агентство: Kolle Rebbe, Гамбург

На рынке кондитерских изделий Германии уже давно наблюдается спад и сокращение рынка. Почти все крупные кондитеры столкнулись с серьезными проблемами, несмотря на активную рекламу и новации.

Что делать? Куда двигаться дальше?

Один из вариантов — проанализировать пройденный путь и найти ошибки.

Ситуация на рынке

Бренд Leibniz тоже не избежал кризиса, несмотря на то что он является долгожителем на рынке и гарантом высококачественной продукции. Однако ввиду сходства кондитерских изделий от разных производителей Leibniz постепенно утратил актуальность. Медлить было уже нельзя — вопрос обновления имиджа бренда встал перед компанией остро.

Цели маркетинга и рекламы

1. Перевести бренд Leibniz с третьего на первое место за счет повышения оборота и увеличения доли рынка, не снижая цены на продукцию.
2. Занять лидирующее положение на рынке, добиться роста числа потребителей по крайней мере на 10%.
3. Обновить имидж бренда за счет активной жизненной позиции, новаторства и актуальности.
4. Привлечь внимание к рекламе бренда.

Целевая аудитория

К целевой аудитории маркетологи отнесли людей всех возрастов, которые ценят качественную пищу и знают толк в кондитерских изделиях.

Креативная и медиастратегия

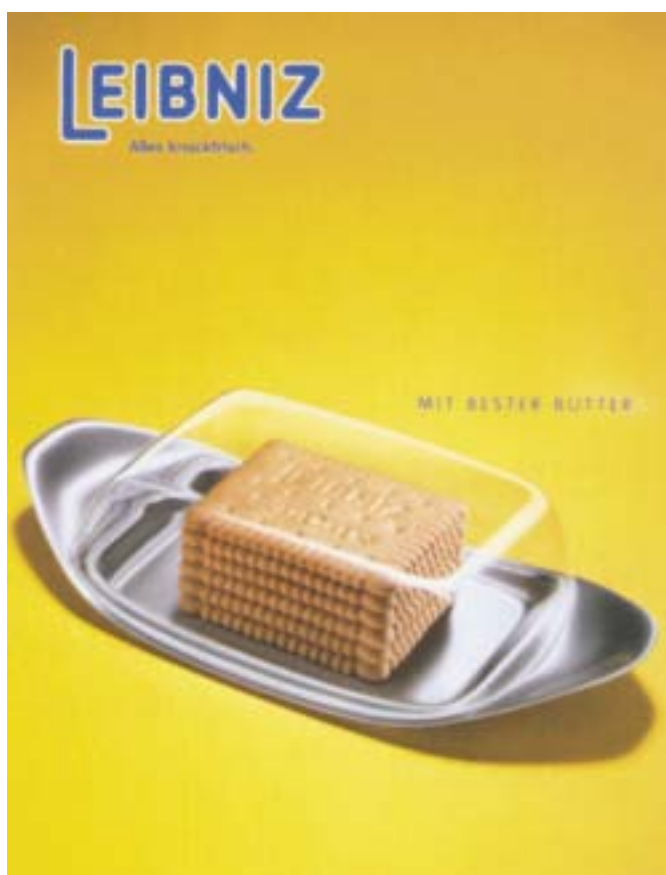
Ранее руководство компании Leibniz старалось привлечь внимание потребителей к индивидуальным особенностям каждого продукта, рассчитывая на то, что симпатия к отдельным продуктам автоматически отразится на восприятии бренда в целом. Основу коммуникации Leibniz составляло сугубо функциональное послание: «Для тех, кто в пути и хочет перекусить». Но все эти «рецепты» казались публике невкусными.

На этот раз все было по-другому. В новой креативной стратегии компания решила отталкиваться от эмоционального послания: «*Korra est Leibniz, весь мир — одна большая семья*».

За основу был взят следующий принцип: реклама бренда должна быть такой же свежей и «хрустящей», как печенье Leibniz. Обаяние и оригинальность — вот рецепт искушения, перед которым не смогут устоять потребители.

В рекламном ролике — классическая ситуация знакомства в поезде. Девушка решила перекусить печеньем. Откусила раз, примерилась второй, но, не успев откусить кусочек, она уже слышит знакомый хруст. Что это? Оказывается, в соседнем купе

Послание бренда



▲ Во время рекламного блока между чужими роликами появлялось печенье и кем-то с хрустом громко откусывалось. После нескольких коротеньких перебивков это печенье съедалось практически полностью. «Leibniz. Похрустим вместе»

◀ «Мое лучшее масло» — оказывается, можно сравнивать продукты, не глядя на рамки товарных категорий!

► Девушка в поезде решила побаловать себя вкусным печеньем. Но, не успев откусить второй кусочек, она слышит знакомый хруст. Что это? Оказывается, в соседнем купе молодой человек точно так же развлекается. Вот и повод для знакомства. Может, похрустим теперь вместе?



молодой человек точно так же развлекается. Теперь уже она шутит над ним — хрустит прямо в ухо.

Кроме это рекламного ролика, по своей сути классического, крейторы придумали нетрадиционный медиаприем: во время рекламного блока между чужой рекламой в кадре появлялось печенье и кем-то с хрустом громко откусывалось. После нескольких коротеньких перебивков это печенье съедалось практически полностью.

Так реклама проиллюстрировала главную идею — печенье Leibniz идеально подходит для того, чтобы перекусить во время перерыва.

В дополнение публика могла наблюдать таблички при въезде в населенные пункты, с указанием названия городка и надписью «Объединение» или «Манна небесная».

Результаты

В начале 2003 года Leibniz заметно отставал от главных конкурентов — De Beukelaer и Bahlсен. К середине года бренд уже вышел на второе место, а в начале 2004 года стал лидером рынка. Стоит заметить, что соответствующие показатели со временем только растут, что свидетельствует о долговременном эффекте рекламной кампании.

Нетрадиционный медиаприем



◀ Такие шиты-печенье стояли на въездах в населенные пункты Германии. «Объединение. Район Вернегероде»



◀ «Мое лучшее масло» — оказывается, можно сравнивать продукты, не глядя на рамки товарных категорий!

В 2003 году доля рынка, принадлежащая бренду Leibniz, значительно увеличилась. Этот прирост даже превысил потери конкурентов. Из этого следует, что бренду удалось отвоевать часть рынка не только у одной торговой марки, а сразу у нескольких брендов.

В 2003 году число потребителей кондитерских изделий под этим брендом возросло более чем на 20%. Это значит, что в ходе рекламной кампании удалось обновить имидж бренда. Теперь он прочно ассоциировался с такими понятиями, как активный образ жизни, новаторство и актуальность.

Новаторская коммуникативная стратегия позволила добиться значительного роста показателей эффективности рекламы Leibniz. Благодаря рекламе бренд оказался в центре внимания. ■

Доля рынка увеличилась