

Lays: главный чипс на тарелке



Рекламодаватель: Frito Lay, чипсы Lays

Агентство: Mark BBDO

Финалист конкурса EFFIE, Чехия, 2005



Чипсы Lays — новый продукт на давно поделенном рынке чипсов Чехии. Забавный ролик, поддержанный широкой рекламой по месту продаж, помог отобрать доли у конкурентов и отвоевать бренду место под солнцем.

Маркетинговая ситуация и цели

На чешском рынке полностью доминировали бренды компании Intersnack — Bohemia Chips (66%) и Chio (4%), а также бренды супермаркетов (private labels) — 14%.

В этих совершенно не воодушевляющих условиях было решено продвинуть на абсолютно занятый рынок новую марку — чипсы Lays и завоевать доверие 10% потребителей. В результате чего сформировать устойчивую рыночную долю.

В противовес «Богемии» Lays приняли решение позиционироваться как «международный» бренд. Так же позиционировался бренд Chio, занимавший незаметную, но устойчивую рыночную долю.

Кроме того, приходилось помнить и о печальной судьбе бренда Pringles, который незадолго до того бесследно исчез с чешского рынка, и о том факте, что рекламный бюджет у Lays ровно вдвое меньше, чем у Intersnack. Тем не менее Lays не отчаивалась и активно готовилась к наступлению. Коммуникационная цель кампании звучала так: подвинуть покупателя на первую покупку.

Целевая группа

Потребители чипсов 16-59 лет. В особенности интересовала возрастная группа 35-44 лет. Доход потребителей — низкий и средний. Место покупки — супермаркеты и гипермаркеты.

Креативная и медиастратегия

Главное медиасредство, позволяющее достучаться до данной целевой группы, — это телевидение. Был создан простой и забавный ролик, подчёркивающий уникальность чипсов Lays.

Герой ролика — типичный «полоумный маньяк», который буквально свихнулся на продукте. Надо сказать, в роликах Lays эта тема затрагивалась не раз, вспомнить хотя бы русские варианты со всевозможными чипсовыми жадинами и обжорами.

Кампания была поддержана рекламой на местах продаж. К началу кампании 50-граммовые пачки чипсов были разбросаны или подвешены в необычных уголках супермаркетов, чтобы сделать сильнее импульс к покупке, — довольно необычный способ. Применялась также и вполне традиционная дегустация.

Результаты

В первые 5 месяцев доля рынка Lays увеличилась с 0% до 8% и продолжает расти, несмотря на то что осенью и зимой продажи чипсов обычно не увеличиваются.

Удалось отобрать у Bohemia Chips 7% рынка (т. е. 10% их рыночной доли), а у Chio — 2% (т. е. половину их рыночной доли), несмотря на то что рекламный бюджет был в 7 раз меньше, чем у Intersnack.

За пять месяцев 30% представителей целевой группы попробовали Lays хотя бы раз, при этом лучшие результаты были достигнуты в молодых возрастных группах — 13-17 и 18-25 лет, в них чипсы попробовали более половины целевой группы.



▲ Уронив последнюю чипсину с четвертого этажа супермаркета, герой бросается ее догонять и находит на тарелке с «чужими» чипсами. Тут же съедает ее, несмотря на тяжелые взгляды мужской компании