

В 2005 году количество заявок на участие в конкурсе немецкого EFFIE заметно снизилось. Всего была подана 141 заявка против 180 в предыдущем году. В финал вышла 31 кампания. Но количество призов было несколько больше, нежели в 2000-м: девятнадцать против тринадцати. Налицо успех совместного сотрудничества агентств и клиентов. До этого жюри жаловалось, что, мол, «в кампаниях нет творческой смелости». На этот раз наметился хоть и небольшой, но рост.

Что еще интересного? В 2005 году в конкурсе EFFIE впервые принимали участие социальные кампании. Среди них оказалось 14 финалистов. Характерно, что социальные и некоммерческие организации использовали те же маркетинговые механизмы, что и бизнес-сообщество. И как мы увидим, добились успеха. Ну а теперь занавес открывается!

Илья МИРСКИЙ



# Ликер Jaegermeister: прочь традиции!

**Золотой приз** в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

**Заказчик:** Mast-Jaegermeister, Вольфенбюттель

**Рекламное агентство:** Philipp & Keuntje, Гамбург

В Германии привыкли чтить традиции. Но на каждое правило всегда найдется исключение. Старые добрые немецкие бренды ветшают и требуют обновления. Поэтому, подумали в компании, этой тенденции лучше не сопротивляться, а соответствовать. Решение оказалось верным.

## Ситуация на рынке

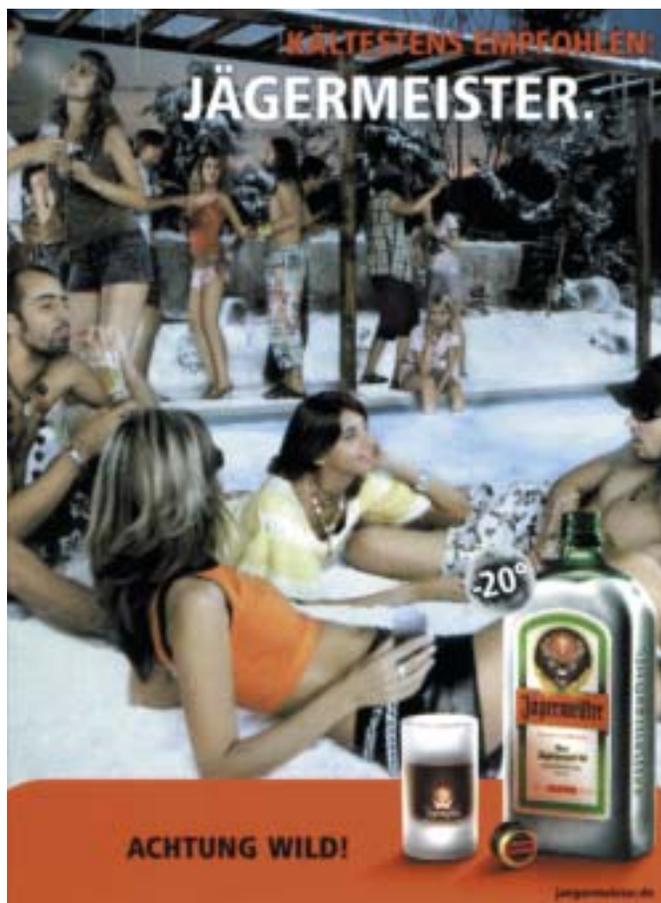
В последние несколько лет бренд Jaegermeister столкнулся с неразрешимыми на первый взгляд проблемами:

- демографические изменения в Германии повлекли за собой резкое сокращение числа потребителей;
- новая культура потребления спиртных напитков постепенно разрушила старые традиции, и классические немецкие бренды стали стремительно утрачивать былую популярность;
- снижение потребительской активности сопровождалось появлением многочисленных дешевых предложений от местных и иностранных брендов, а усилению этой тенденции способствовало развитие системы скидок.

Сохранить потенциал марки Jaegermeister и в перспективе добиться ее роста можно было только с помощью нового позиционирования. По словам руководства компании, «действовать следовало аккуратно и расчетливо, чтобы не растерять традиционных потребителей, которые составляют большинство приверженцев бренда. При этом необходимо донести до потенциальных покупателей мысль о том, что Jaegermeister — это не просто обычный ликер из душистых трав, а современный привлекательный бренд».

**Старая марка,  
новые проблемы**

◀ Ироничный подход к классическим немецким традициям в ролике олицетворяли два оленя — Руди и Ральф. Оказывается, эти коренные жители леса не прочь повеселиться на вечеринке



▲ Вы думаете, что у зимнего бассейна собрались моржи? Нет, это всего лишь вечеринка. А все потому, что Jaegermeister нужно подавать охлажденным



▲ Ральф и Руди прекрасно «завели» молодежь. Это у них получается лучше всего. А ведь некоторые сомневались, что ликер Jaegermeister может стать королем вечеринок!

## Креативная стратегия

Перебирая различные варианты позиционирования, в рекламном агентстве Philipp & Keuntje задались вопросом: возможно ли изменить культуру потребления ликера Jaegermeister? Ведь все привыкли употреблять Jaegermeister после еды, поскольку он стимулирует пищеварение. А что, если спозиционировать Jaegermeister как напиток вечеринки, клубов и дискотек?

Казалось бы, дело в шляпе! Нет ничего проще, чем продемонстрировать в рекламе сцены веселой и беззаботной жизни с участием молодых людей, отдающих предпочтение Jaegermeister. Однако такая стратегия наверняка оказалась бы неэффективной, поскольку молодежь воспримет такую рекламу скептически — ведь у Jaegermeister есть устоявшийся имидж. Для того чтобы внушить молодежной аудитории доверие, необходимо ироничное отношение к собственному прошлому. Поэтому ставка была сделана не на приобщение целевой аудитории к старым традициям бренда, а на их обыгрывание по-новому.

Для того чтобы сделать рекламу веселой и драматически крепкой, нужен персонаж. И может, даже не один. Беспроигрышное решение всех времен и народов — комическая пара.

Ироничный подход к собственным традициям в новой рекламе Jaegermeister олицетворили два оленя — Руди и Ральф. Олени Руди и Ральф? Уже смешно!

В кадре — разгар вечеринки. Молодежь веселится и танцует. На одной из стен зритель видит головы оленей — Ральфа и Руди. Они плавно качаются в такт музыке. «*Руди, ты как?*» — хрипло спрашивает Ральф. «*О, это супер!*» — так же хрипло отвечает Руди. — «*А как тебе?*» — «*Вечеринка — лучше не бывает!*» — отвечает довольный Ральф. Камера перемещается в соседнее помещение, и зритель видит туловища Ральфа и Руди, которые пританцовывают под зажигательные ритмы.

Залогом успеха рекламной коммуникации, как считают в агентстве, стало умение сочетать в правильных пропорциях серьезные рекомендации по употреблению Jaegermeister (например, в охлажденном виде на вечеринке) с юмором, который излучали два оленя-приятеля.

Классическая пара

## Медиастратегия

Начиная с 1999 года основным средством распространения рекламы Jaegermeister было телевидение, которое съедало значительную часть рекламного бюджета.

Благодаря появлению узнаваемой пары оленей Руди и Ральфа удалось сократить продолжительность телевизионных рекламных роликов, увеличить частоту их трансляции и даже сократить рекламный бюджет.

Новое позиционирование марки резко повысило степень актуальности бренда, а также такие показатели, как эмоциональный отклик на рекламу, симпатия и готовность к приобретению продукции.

Вопреки общепринятым правилам, рекламное агентство не стремилось создать универсальную систему коммуникации. В этом просто не было нужды. Основной акцент был сделан на рекламные мероприятия, строго ориентированные на определенные целевые группы.

Разумеется, телевизионная рекламная кампания, охватывающая широкие слои населения, была выстроена со строгим расчетом на то, чтобы удовлетворить запросы потенциальной аудитории и не разочаровать традиционных потребителей. Таким образом, телевизионная реклама задавала тон всей рекламной кампании.

Основной акцент

## Результаты

Благодаря четкому формату рекламы и последовательной коммуникации кампания добилась успеха. Так, в 2004 году бюджет рекламной кампании Jaegermeister составил лишь 36% рекламного бюджета основных конкурентов, несмотря на то что они добились таких же результатов.

В супермаркетах (за исключением магазинов сети Aldi) и специализированных магазинах сбыт продукции Jaegermeister значительно увеличился и превысил запланированные показатели.