



# Масло Bertolli: Итальянская экспансия. Немцы не против

**Золотой приз** в конкурсе EFFIE, Германия, 2006.

**Заказчик:** Unilever, Германия, Италия.

**Рекламное агентство:** Bartle Bogle Hegarty (Лондон).

В 2000 году итальянская компания Bertolli вывела на немецкий рынок широкий ассортимент оливкового масла и маргарина на оливковой основе. К концу 2002 года бренд Bertolli прочно утвердился в Германии и занял лидирующие позиции в сегменте оливкового масла. Его доля рынка составляла тогда 10%. Не так уж плохо для варяга! Однако блестящее начало завоевания рынка сменилось стагнацией. Но компании удалось спасти премиум-продукт, не поступившись ни ценой, ни долей рынка. Рассмотрим этот случай подробнее.

## Ситуация на рынке

С 2003 года показатели продаж и вовсе перестали расти, а добиться успеха только за счет увеличения оборота в этом наиболее прибыльном для компании сегменте уже не получалось.

Тогда руководство Bertolli решило применить старый, проверенный прием: расширить ассортимент своей продукции, сделав из прежнего монобренда зонтичный. В 2002 году у компании появились соусы для пасты, в 2003 году — приправы, в 2003 — 2004 годах — заправки для салата и уксус, в 2005-м — закуски и маргарин для намазывания на хлеб. Так, расширяя ассортимент, компания все больше позиционировала себя в роли универсального поставщика итальянских продуктов питания.

Но продвижение вперед давалось с большим трудом. В новых сегментах рынка Bertolli противостояли региональные производители, которые ни в коем случае не хотели пускать чужака. Активному продвижению мешало еще и то, что цена на фирменную продукцию Bertolli была самой высокой по сравнению с конкурентами. «Стоит понижать цены на продукцию или нет?» — спорили в кулуарах маркетологи компании.

Но директорат фирмы видел решение проблемы в популяризации основных продуктов и увеличении рекламного давления.

## Цели маркетинга и рекламы

1. Позиционировать Bertolli как оригинальный итальянский бренд.
2. Ежегодно увеличивать оборот всех продуктов марки на 10%.
3. Сохранить и укрепить свою долю на рынке маргарина и оливкового масла.
4. Повысить показатели продаж соуса одноименной марки.
5. Повысить степень известности всего ассортимента продуктов Bertolli.

## Целевая аудитория

Целевая аудитория марки — семейные люди в возрасте от 40 лет и выше, имеющие взрослых детей. Ядро целевой группы — домохозяйки.

По сути, этим потребителям Bertolli обязана своим успехом, так как именно на них была возложена надежда, связанная с продвижением новой продукции на рынок.

Впрочем, для того чтобы выполнить поставленные задачи, компании было крайне необходимо привлечь и новых потребителей — молодежь. И хотя этих потребителей пока не интересуют прелести долголетия, о которых говорится в рекламе, обе целевые группы объединяло одно: они хотят гармонично сочетать быт и работу, предпочитают здоровую пищу и ценят традиционные семейные застолья. Словом, они хотят жить долго и весело, как итальянцы.

Проверенный прием

Привлекаем молодежь



▲ На своем мотоцикле дедушка-почтальон буквально летит домой на обед, прикупив по дороге бутылочку оливкового масла для салата. Кинув ее в багажник с почтой, проезжая все ухабы и кочки, раздавая на ходу бандероли, он лихо выезжает к себе во двор, не забывая сделать забавный кульбит через руль. Жена неодобрительно качает головой, мол, совсем дед съехал с катушек под старость лет. «Салатная заправка Bertolli на основе оливкового масла: взболтай — и готово!» — говорит диктор



▲ На экране старушка, которая сидит на скамеечке и увлеченно читает книжку «Любовные страсти». Так проходит весь день. Не отрываясь от книги, она возвращается домой. В саду в кресле дремлет ее муж. Улыбаясь, она намазывает ему бутерброд и, чтобы его разбудить, озорно, со всей силы захлопывает прочитанную книгу. «Порой у итальянцев нет времени на то, чтобы возиться на кухне, — рассказывает голос за кадром. — Для этого есть новинка от Bertolli — бутербродное масло. Весь вкус Италии»



▲ Соусное производство. В цехе много-много бабушек нарезают и перемешивают помидоры, всевозможные травы и специи. И вот уже в гигантском чане кипит и булькает томатная масса. Наконец последний штрих — главная старушка-технолог снимает пробу и... удовлетворенно качает головой — порядок



▲ Старичок Пьетро красит ставни на своем доме. «Пьетро, тебе помочь?» — спрашивает его молодой парень. Пьетро не против. В следующий раз Пьетро идет домой с тяжелыми сумками. «Пьетро, тебе помочь?» — спрашивает его девушка. Пьетро и тут соглашается. Вдруг он видит, как вниз по улице покатила детская коляска. Бросив все, Пьетро ее догоняет. Это наш-то немощный старичок! «Вот почему итальянцы даже в возрасте сохраняют хорошую форму, — говорит закадровый голос. — Свежие продукты, овощи и натуральное оливковое масло»



## Креативная и медиастратегия

В ходе рекламной кампании руководство фирмы планировало заинтересовать потребителей идеей новой продукции, а заодно и позиционировать Bertolli как настоящий итальянский бренд.

Чтобы выполнить поставленные задачи, агентство начало искать идею и концепцию, которая отражала бы свойства продукции Bertolli. В прежние годы реклама Bertolli «Клуб от 18 до 130» была основана на веселых сценах из жизни пожилых итальянцев: они никогда не теряют юношеского задора и даже в преклонном возрасте радуются жизни, как молодые.

Например, в одном из роликов зрители видели, как в бассейне на водных матрасах дремлют двое старичков. Вдруг один дедулька приподнимается и с хитрой улыбкой открывает воздушный клапан на матрасе своего приятеля. Естественно, тот оказывается в воде и недоуменно смотрит на соседа. А тот в восторге от своей идеи.

В другом сюжете мы видим, как в итальянской деревне жители решили перетягивать канат. Одна команда — молодые и рьяные, другая — пенсионеры. После сигнала молодежь с жаром принялась за дело, но старички тоже не промах — они привязали свой конец каната к тележке с лошадьё и, конечно, победили! Так продукт Bertolli символизировал веселье и долголетие.

Однако для рекламы новой продукции, например соусов для макаронных изделий, прежний мотив — активное долголетие — не подходил настолько же идеально.

Дотошные исследования и работа с фокус-группами продолжались. После всевозможных тестов и просеивания различных мотивов удалось найти главный — все потребители продукции Bertolli верят в «итальянскую мечту». Так появились герои новой рекламной кампании — веселые, дружелюбные люди, живущие большими семьями, в мире, где всегда светит солнце. В этом мире вся семья собирается за обеденным столом, что чем-то близко немецкому восприятию, а мать семейства готовит еду из свежих продуктов. На основе этих идиллических картин появились новые истории Bertolli, которые позволили прийти марке к заданному позиционированию.

В рекламных роликах новой серии главные герои все те же — старички. В одном из сюжетов мы видим производство. В цехе много-много бабушек нарезают и перемешивают помидоры, всевозможные травы и специи. И вот уже в гигантском чане кипит и булькает томатная масса. Наконец последний штрих — главная старушка-технолог снимает пробу и... удовлетворенно кивает головой — порядок. «Новые соусы для спагетти из Италии», — подводит итог голос за кадром.

В следующем ролике главный герой — дедушка-почтальон. На своем мотоцикле он буквально летит домой на обед, прикупив по дороге бутылочку оливкового масла для салата. Кинув ее в багажник с почтой, проезжая все ухабы и кочки, раздавая на ходу бандероли, он лихо въезжает к себе во двор, не забывая сделать забавный кульбит через руль. Жена неодобрительно качает головой, мол, совсем дед съехал с катушек под старость лет. «Салатная заправка Bertolli на основе оливкового масла: взболтай — и готово!» — говорит диктор.

В другой истории старичок по имени Пьетро красит ставни на своем доме. «Пьетро, тебе помочь?» — спрашивает его молодой парень. Пьетро не против, и вот он спокойно сидит на крыльчке. В следующий раз Пьетро идет домой с тяжелыми сумками. «Пьетро, тебе помочь?» — спрашивает его девушка-соседка. Пьетро и тут соглашается. Продолжая свой путь, вдруг он видит, как вниз по улице покатила детская коляска. Бросив все, Пьетро в несколько прыжков ее догоняет. Это наш-то немощный старичок! «Вот почему итальянцы даже в возрасте сохраняют хорошую форму», — говорит закадровый голос. — Свежие продукты, овощи и натуральное оливковое масло Bertolli».

Благодаря таким историям и ярким персонажам рекламной кампании удалось передать все особенности продукции Bertolli и выработать общую идею, которая стала залогом популярности бренда.

Учитывая выработанную креативную стратегию, в качестве основного медианосителя было выбрано телевидение. Именно оно позволяло донести информацию до целевой аудитории и за короткий срок добиться повышения степени известности продукции среди потенциальных потребителей из других возрастных групп.

## Результаты

Несколько месяцев активной рекламной кампании оказали необходимое терапевтическое действие на дела фирмы.

— Как и предполагалось, общий прирост показателей Bertolli был обусловлен, главным образом, появлением на рынке новой продукции. Доля Bertolli на рынке маргарина осталась неизменной. Зато на рынке оливкового масла возросла на 2%, превывсив запланированные показатели.

Club 18–130

Главный мотив

Яркие персонажи

— Показатель спонтанной известности бренда Bertolli вырос в два раза — с 10 до 22%.

— Показатель популярности соусов для макаронных изделий вырос с 28 до 51%, тогда как показатель популярности основных продуктов Bertolli остался неизменным.

— Изменилось и восприятие марки: если раньше бренд Bertolli ассоциировался со здоровым образом жизни, то после рекламной кампании он стал символом «настоящей итальянской гастрономии». основополагающий имидж бренда сохранил прежние позиции. Большинство респондентов по-прежнему считают, что «Bertolli прививает итальянский вкус к жизни».

Кстати, несмотря на предостережения, руководство компании не снизило цены на свою продукцию. Товары Bertolli считаются престижными, а при выборе такой продукции покупатели крайне редко принимают в расчет цену. Расчет оказался верным — «упрямая» ценовая политика не помешала росту сбыта продукции.

И все эти достижения на фоне того, что рыночные показатели главных конкурентов за указанный период почти не изменились.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** показать мечту об идеальной жизни, которая есть в стране происхождения продукта. Здесь стоит вспомнить пословицы «За морем житье не худо», «Там хорошо, где нас нет». В данном случае показаны привлекательные стороны страны, откуда товар родом.

Реклама Bertolli использует национальный миф немцев о позитивных сторонах итальянской жизни. Этот стереотип, безусловно, привлекает ЦА. Опираясь на него, рекламисты вытянули подсознательные мечты немцев об Италии: «А ведь все это могло бы быть и в Германии, будь она южнее...»

Еще один позитивный миф, использованный в кампании, — ощущение полноты жизни, сохранение энергии в преклонном возрасте.

Обращаем внимание, что рекламисты нацелили кампанию на две аудитории — молодежь и людей старшего возраста. Каким образом? Зритель видит несоответствие между солидным возрастом и юным поведением, что и создает комичность ситуаций. Получается, что в роликах присутствуют не только пожилые люди. Молодежь узнает себя в поведении персонажей.

**Источник идеи:** развитие идеи предыдущих рекламных кампаний. Фактически новая кампания — это напоминание о средиземноморском долголетии и предыдущей рекламе («Клуб от 18 до 130»).

#### Наводящие вопросы:

— Какие мечты и позитивные мифы есть у вашей ЦА? Мифы, которые могут быть связаны с продукцией, страной или местом происхождения.

— Зная основное преимущество продукта, задайтесь вопросом: а для чего это преимущество служит? В данной истории оздоровительное действие оливкового масла и средиземноморской еды — причина здорового долголетия, которое, в свою очередь, дает возможность радоваться жизни. Попробуйте, размышляя о преимуществах вашего продукта, выйти на уровень ценностей.

— Следующим шагом найденные ценности объедините с найденными позитивными мифами — на этом пересечении и ищите идеи для рекламного сюжета.

### Изменение восприятия



### Позитивный миф

