

Ehrmann

Ehrmann: не знаешь наслаждений — попробуй йогурт!

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2006.

Заказчик: Ehrmann AG.

Рекламное агентство: Jung & Matt, Гамбург.

Изобразить, передать или пересказать вкус непросто. Иногда даже невозможно. Но что делать рекламистам, если перед ними поставлена такая задача? Креативный отдел агентства Jung & Matt доказал, что для них нет ничего невозможного.

Ситуация на рынке

Рынок фруктовых йогуртов и творожных десертов давно развивается в условиях жесткой конкуренции. С одной стороны потребителей в свои сети заманивают крупные концерны, такие, как Danon и Muller, с другой — крупные супермаркеты, владеющие собственными торговыми марками и обладающие более чем 30% долей рынка.

В такой ситуации дела у Ehrmann шли не очень хорошо. Солидную ложку дегтя к общему положению добавляло недавно проведенное маркетинговое исследование. По его результатам, потенциальных потребителей уже не впечатляли способы рекламной коммуникации Ehrmann, которые до сих пор гарантировали успех продукту. Образ говорящей коровы не доносил до потребителя главное — они не получали никакого представления о вкусе йогурта, а в этом сегменте рынка вкус — главный критерий выбора.

К тому же сцены с изображением заливных альпийских лугов были ориентированы исключительно на рекламу основного продукта — фруктового йогурта Almighurt. Для рекламы других продуктов из широкого ассортимента Ehrmann, например сладкого десерта Grand Dessert, такие сцены явно не годились.

Все вышеперечисленные причины заставили руководство компании принять ключевое решение: разработать новый визуальный образ, который смог бы служить основой для рекламы любых продуктов марки. После этого начать масштабную рекламную кампанию.

Цели маркетинга и рекламы

Цели рекламы

1. Добиться повышения степени пассивной запоминаемости рекламы на 20%.
2. Создать новый, максимально узнаваемый образ марки.

Цели маркетинга

1. Удержать на достигнутом уровне сбыта йогурт Almighurt даже в условиях ожесточенной конкуренции.
2. Увеличить сбыт сладкого десерта Grand Dessert на 20%.

Целевая аудитория

Основную целевую группу марки составляют женщины в возрасте 20-49 лет, ведущие домашнее хозяйство. Они занимаются закупками для всей семьи и решают, какие продукты окажутся в семейном холодильнике.

Как свидетельствуют результаты специального исследования, в данном случае речь идет не о деловитых «мамашах», а о современных, активных женщинах, которые любят доставлять себе маленькие радости — лакомиться десертами.

Креативная и медиастратегия

Работа над новым визуальным образом шла в агентстве полным ходом. Рекламисты искали точный визуальный образ, метафору, но в голову приходили лишь обыкновенные банальности.

Кризис восприятия образа



◀ Агентство придумало прекрасный и универсальный способ визуализации вкуса — язык. Теперь он мог быть шоколадным, клубничным, земляничным! Покупатели запомнили метафору с первого взгляда



«Фруктовые йогурты и сладкие десерты — замечательное лакомство, настоящий кладезь вкусовых ощущений» — эта фраза из брифа уже начинала вызывать отвращение...

Тогда рекламисты стали цепляться за слова — ну, например, «вкусовые ощущения». Что они собой представляют? Интересно, а кто обладает самым тонким вкусом?

Ответ потряс всех своей простотой: наш язык! Конечно! Вот он, образ! Ведь любое лакомство первым делом попадает на язык и проходит его «строгий контроль». По части вкусовых ощущений язык не знает себе равных.

Так язык стал главным персонажем рекламной кампании. Визуализация оказалась блестящей: язык превращался в землянику, шоколадный десерт или другие лакомства. То есть пробуя разные вкусы, наш главный персонаж буквально преображался, как это порой бывает в мультиках.

Главным средством распространения рекламы стало телевидение. Несмотря на скромный рекламный бюджет, идея восхитительного вкуса считывалась зрителями моментально, ведь язык — это выразительный и очень запоминающийся образ. В общем, было решено ограничиться совсем короткими рекламными роликами продолжительностью 10-12 секунд. Так сэкономили средства и обеспечили широкий охват аудитории.

Результаты

— В ходе специального опроса более 60% респондентов ответили, что им запомнился образ языка. Данные показатели намного превышали предыдущие замеры прошлых лет.

— За несколько месяцев образ языка полностью вытеснил прежний ключевой визуальный образ рекламы Ehrmann. В этой категории удалось превзойти прежние показатели на 25%.

— Несмотря на ожесточенную конкурентную борьбу, показатели сбыта йогурта Almighurt оставались неизменными. Во второй половине 2005 года на рынке фруктовых йогуртов явно наметился спад активности. Из пяти ведущих брендов пагубные последствия этого процесса не испытал на себе только Ehrmann. Мало того, общий объем реализованного Almighurt по сравнению с прошлогодними показателями даже увеличился на несколько сотен тонн.

— Образ языка оказался настолько востребованным, что показатели сбыта сладкого десерта Grand Dessert возросли не на 20%, а на 60%!

Ключ к идее:

Суть идеи: яркий лаконичный образ.

Визуальный якорь, за который может держаться рекламное послание, — безошибочный ход. Не всегда удается его найти, но всегда стоит попытаться это сделать.

Алгоритм поиска идеи

Выразительный образ



Новый образ: и вкус, и ощущения

Источник идеи: понимание психологии рекламы, которая базируется на законах мнемоники (техники запоминания). Необходимо повысить запоминаемость? Тогда нужен четкий образ, один и лаконичный!

Другой источник идеи — психофизиология ощущений, у которых есть память. Стоит напомнить о свежерезанном лимоне — и вот уже течет слюна. Мы видим на плакате язык — и сочувствуем его ощущениям, они буквально появляются у нас во рту.

Еще одна точка, от которой можно оттолкнуться в поисках идеи, — это простая техника создания визуальной метафоры: ягода на языке превращается в язык-ягоду.

Рассматривая этот необычный язык, потребитель, возможно, впадет в некоторую растерянность — как-то страшновато и дико! А сама картинка не укладывается в общепринятые стереотипы. Но внимание публики уже завоевано, картинка запомнилась. Чуть позже напряжение, созданное визуальным скандалом, спадет, а образ в сознании останется и будет работать на продукт.

Наводящие вопросы:

— Попробуйте найти яркий лаконичный образ — якорь. Сначала используем логику. Перечислите все объекты, связанные с производством, доставкой и потреблением продукта. Нет ли среди них «якорного» образа?

— Теперь пусть работают ощущения. Прислушайтесь к своим чувствам и физиологическим реакциям, связанным с продуктом. На что похожи ваши чувства? Перечислите все объекты из этой сферы — нет ли здесь «якорного» образа?

— Не удалось найти? Зайдите с другой стороны — полностью освободитесь от продуктовых рамок. Устройте мозговой блицштurm — пусть каждый человек в вашей команде выпишет на листочке за три минуты как можно больше ярких образов, самых безумных. Самому смелому и плодовитому — приз! Так может быть найден объект, который ускользнул от вашего внимания и который вполне подходит для рекламы. Секрет в том, что подсознание продолжает работать в рамках задачи.

ЖЁЛТЫЕ СТРАНИЦЫ

ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК ОАО «СЕВЕР-ЗАПАДНЫЙ ТЕЛЕКОМ» ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ

СПРАВОЧНИК ДЛЯ ДОМА

- **Формат А5 – оптимален для домашнего использования**
- **База данных – 40 000 организаций**
- **Наиболее полная база данных организаций, предоставляющих услуги и продукты для горожан**
- **Тираж – 120 000 экземпляров**
- **Распространение среди жителей Санкт-Петербурга**



(812) 325-65-85



WWW.ALLINFORM.RU

