



Разработка креативной концепции кетчупа «Балтимор»

Работу выполнила
студентка 3 курса
специальности реклама
Тихонова Виктория

Санкт- Петербург
2013



Основная информация

Клиент: «Unilever»

Тип марка: «Балтимор»

Цели и задачи рекламной кампании:

Позиционирование «Балтимор»
как незаменимого соуса к мясу





История бренда

- 1995 г. – появление «Балтимор» в Санкт-Петербурге. Название «Балтимор» - это сокращенный вариант словосочетания «Балтийское море». Открытие первой производственной площадки. «Балтимор» считается первым кетчупом в стеклянной бутылке, произведенным в России;
- 1990-е – 2000-е гг. – активный рост компании;
- 1998 г. – начало производства томатной пасты, майонезов, соусов и уксусов;
- 2004 г. – при производстве всех продуктов «Балтимор» используются свежие овощи. Новый слоган «Балтимор – овощная культура»;





История бренда

- **2005 г.** – реализация собственной сельскохозяйственной программы по использованию экологически чистых и качественных овощей, которые должны были стать сырьем для производства продукции компании;
- **2009 г.** – владельцем бренда «Балтимор» становится компания «Unilever»;
- **2010 г.** – «Балтимор» сфокусировался на производстве кетчупов. Начинается производство в новой упаковке doypack (дой-пак);
- **2011 г.** – масштабное обновление всей линейки продукции;
- В настоящее время в ассортименте продукции присутствуют также томатная паста и 3 вида уксуса.





Описание целевой аудитории

Мужчины и женщины от 25 до 35 лет, состоящие в браке, имеющие средний уровень доходов

В жизни, прежде всего, ценят стабильность. Наличие денег расценивают как фактор благополучия и стабильности (отрицательно относятся к неконтролируемой трате денег и времени).
Главное: сочетание «полезного с приятным» по разумной цене.





Описание целевой аудитории

Наиболее характерным способом проведения отпуска/ праздников – это поездка за город на природу/ на дачу. Досуг обязательно в кругу семьи (зачастую с широким кругом родственников и друзей).

Процесс приготовления шашлыков - это мужское занятие. Женщины практически не допускаются.





Смежная целевая аудитория

Молодые люди и девушки , до 25 лет, не состоящие в браке

В жизни, прежде всего, ценят свободу, независимость. Открыты ко всему новому. Поездка за город для приготовления шашлыков – это один из вариантов проведения досуга и друзьями.





Описание ситуации потребления продукта

Соус, который делает любимые блюда
вкуснее.

Кетчуп – это традиционный соус к шашлыку.



Что говорят о шашлыке

«...шашлык – дело святое, требует продуманности и не терпит спонтанности и суеты...»

«Приспособления для приготовления барбекю не рассматриваю т.к. само понятие приготовления в них шашлыка оскорбляет мой разум»

«Шашлыки на майские праздники – дело святое. На них идут и язвенники и трезвенники»





Креативная концепция

Главное рекламное сообщение

То, что нужно к шашлыку.

Желательная интонация рекламного сообщения

Доверительный тон обращения; использование юмора.

Сроки проведения рекламной кампании:

С мая 2013 г. по сентябрь 2013 г.

Каналы коммуникации

ATL, BTL.

Рекламные носители

Наружная реклама, ТВ-реклама, Интернет-реклама, реклама в лифтах, реклама на радио, транзитная реклама, реклама в метро



Главное рекламное сообщение:

«Без “Балтимор” и шашлык не в радость»;

* Возможен второй вариант: «То, что нужно к шашлыку»

Идея видеоролика: Компания друзей, состоящая из 5 – 6 человек (присутствуют как мужчины, так и женщины) поехала за город на шашлыки. Уже на месте герой (повествователь) понимает, что к мясу не куплен соус «Балтимор». Друзья, узнав об этом, расстраиваются.

Участники: 4 мужчин и 2 женщин возрастом от 25-35 лет (3 мужчин, один из которых повествователь, + 1 женщина – для крупных, средних и общих планов ; остальные только для общих планов)





ТВ - ролик

Текст

Как-то собрались с друзьями
Шашлычок пожарить.
Выехали на природу,
Чтоб мангал поставить.

Все, что нужно к шашлыку,
Мы за день купили.
Лишь на месте понял я:
"Балтимор забыли!"

И друзья, узнав об этом,
Будто впали в ярость:
Ведь без Балтимор уж точно
И шашлык не в радость!

Музыкальное сопровождение

Звуки природы

Продолжительность рекламного ролика

30 секунд





Видеоряд

Аудиоряд

Текст

Таймер

Общий план: камера статична.
Герой А несет пакеты; Герой В
что-то достает из машины и тд
(каждый герой занят подготовкой
к приготовлению)

Звуки
природы

Как-то собрались с друзьями
Шашлычок пожарить.
Выехали на природу...

7
секунд



Видеоряд

Аудиоряд

Текст

Таймер

Общий план: камера статична.
Один из героев уже готовит
шашлыки

Звуки
природы

... Чтоб мангал поставить...

3 сек.



Видеоряд

Общий план: камера статична.
Главный герой разбирает пакеты
с купленными продуктами

Аудиоряд

Звуки
природы

Текст

... Все, что нужно к шашлыку,
Мы за день купили...

Таймер

4 сек.



Видеоряд

Аудиоряд

Текст

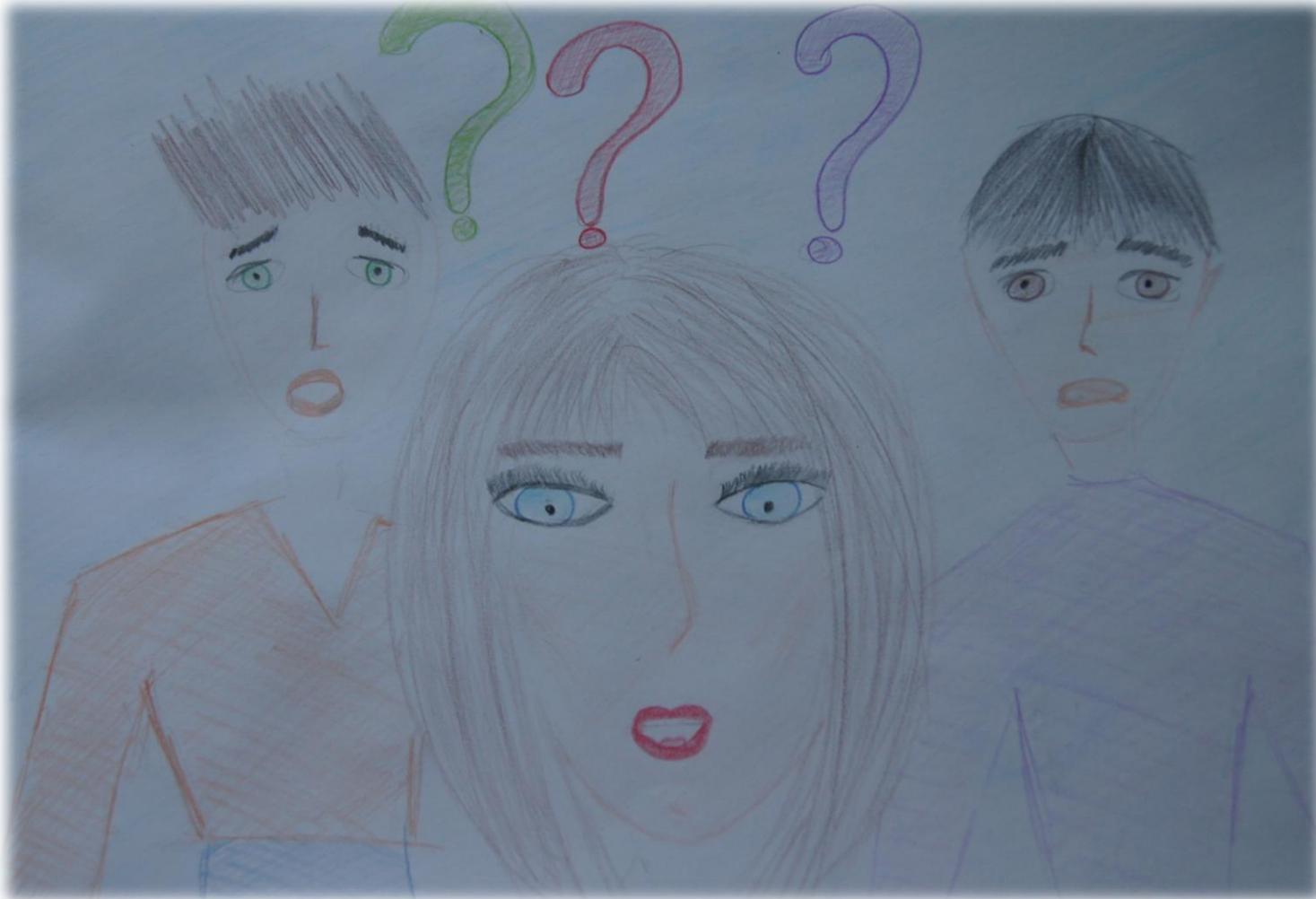
Таймер

Средний план: камера статична.
Главный герой удивлен: среди покупок нет кетчупа «Балтимор»

Звуки природы

... Лишь на месте понял я:
"Балтимор забыли!" ...

4 сек.



Видеоряд

Аудиоряд

Текст

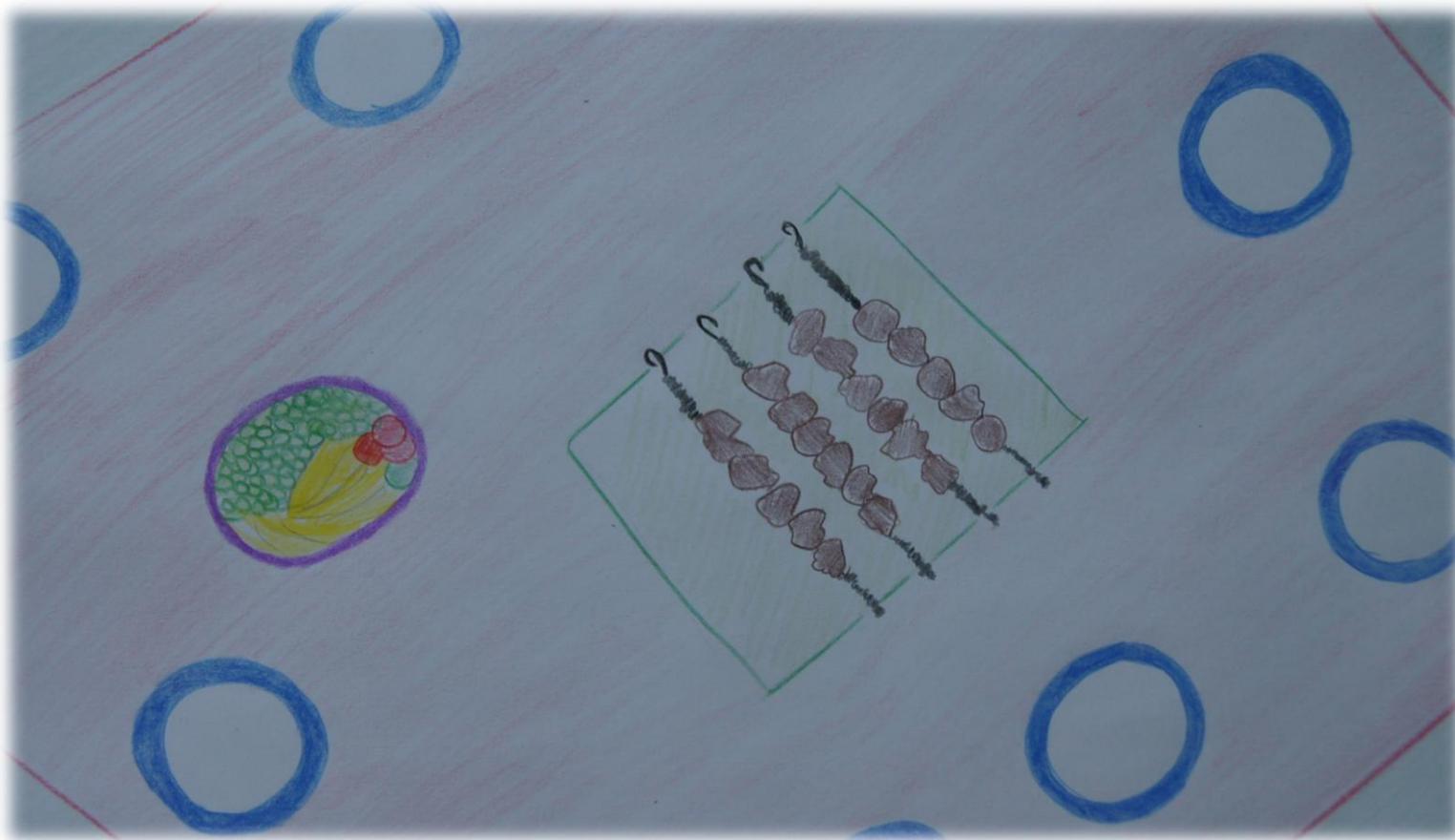
Таймер

Крупный план: камера статична.
2 мужчин и одна женщина в
кадре. Герои расстроены.
Причина – отсутствие кетчупа
«Балтимор».

Звуки
природы

... И друзья, узнав об этом,
Будто впали в ярость:...

4 сек.



Видеоряд

Средний план: камера статична.
Мы видим мужские руки,
которые кладут шашлык на стол

Аудиоряд

Звуки
природы

Текст

...Ведь без Балтимор уж
точно...

Таймер

2 сек.



**Без «Балтимор»
и шашлык не в радость**

Видеоряд

Аудиоряд

Текст

Таймер

Вариант 1: Средний план: камера статична. Стоп кадр. Резкость уменьшается

На экране появляется соус «Балтимор» и надпись : «Без “Балтимор” и шашлык не в радость»

Звуки природы

...И шашлык не в радость!

4 сек.



То, что нужно к шашлыку

Видеоряд

Аудиоряд

Текст

Таймер

Вариант 2 (В данном случае слова «...И шашлык не в радость» переносятся на предыдущий кадр). Средний план: камера статична. Стоп кадр. Резкость уменьшается. На экране появляется соус «Балтимор» и надпись : «То, что нужно к шашлыку»

Звуки природы

То, что нужно к шашлыку

4 сек.

В данном случае ролик направлен на основную целевую аудиторию. Похожий ролик можно создать и для смежной целевой аудитории, используя образы молодых людей. Текст в данном случае должен быть также в стихотворной форме



**Рекламное сообщение 1:
Без «Балтимор» и шашлык не в радость;**

Рекламные конструкции:

Билборд, рекламная арка, городская мебель (остановочный павильон, сити-формат)



Описание: за столом сидят люди с грустным выражением лица. На столе – различные продукты, в том числе и шашлыки, но соуса нет. Текст: «Без “Балтимор” и шашлык не в радость»

Возможный ракурс



Рекламное сообщение 2: Соусы «Балтимор»: То, что нужно к шашлыку;

Рекламные конструкции:

Билборд, рекламная арка, лайтбоксы, городская мебель (остановочный павильон, пилоны, сити- формат)





Текст рекламы

Как-то собрались с друзьями
Шашлычок пожарить.
Выехали на природу,
Чтоб мангал поставить.

Все, что нужно к шашлыку,
Мы за день купили.
Лишь на месте понял я:
"Балтимор забыли!"

И друзья, узнав об этом,
Будто впали в ярость:
Ведь без Балтимор уж точно
И шашлык не в радость!





Интернет-реклама

Интернет-реклама представлена в форме баннерной рекламы. Макеты для баннерной рекламы такие же, как и для наружной рекламы. Возможно присутствие анимации

Например:



Если мы рассматриваем города, то наша целевая аудитория проживает в многоэтажных жилых домах. Большая часть жителей ежедневно пользуется лифтами, поэтому вероятность контакта ЦА с рекламным сообщением достаточно велика. Макеты для такой рекламы такие же, как и для наружной рекламы.





Реклама в метро

Большая часть нашей целевой аудитории (проживающая в крупных городах) пользуется метро. Оптимальные рекламные носители: лайтбоксы, расположенные по ходу движения эскалаторов. Макеты для такой рекламы такие же, как и для наружной рекламы.





Транзитная реклама

В 2007 году компания «Балтимор» уже размещала на транспорте рекламу кетчупа и консервированных овощей





Транзитная реклама

Возможный вариант транзитной рекламы





Рекламные носители

Важно отметить, что использование абсолютно всех рекламных носителей не является обязательным условием рекламной кампании. В данной презентации были рассмотрены максимально возможные варианты.



PR- акция

Праздник шашлыка

В майские праздники компания «Балтимор» организует «Праздник шашлыка». Это конкурс на приготовление лучшего шашлыка среди различных кафе и ресторанов города. Победителей определяют гости праздника (все те, кто придет на данное мероприятие) путем голосования. Ну а сделать мясо еще более аппетитным помогут соусы компании «Балтимор». Кроме того, мероприятие включает в себя шоу программу и награждение победителей





Спасибо за внимание!