

Миссия «Балтимор» - кетчуп №1»

Подготовила Ксения Маренникова,
4 курс, отделение рекламы



Задача:

сделать кетчуп «Балтимор» незаменимым дополнением к традиционным летним шашлыкам

Аудитории:

мужчины, 25-35, средний доход, выезжают всей семьей
молодежь, ездят на шашлыки в кругу сверстников



Убеждения:

шашлык – это святое, самое долгожданное в поездках за город, а значит заслуживает самого лучшего повара (и кетчупа, без которого не едят)

Коммуникация:

offline (ТВ и наружка) - для семейных

online - для молодёжи и «продвинутых» семейных



Предлагаем не искать «универсальный» message для
обеих аудиторий, а **запустить рекламную кампанию с
двумя стратегиями покорения любителей шашлыка**



Стратегия покорения №1

(я, отец семейства, жаждущий шашлыка, смотрю криминальный сериал / еду на работу и вижу...)



Сценарий ТВ-ролика (1/4)

Лето, дача, на веранде за столом весёлая разновозрастная компания, на столе радио, чуть в стороне глава семейства дожаривает шашлык. Из радио играет песня Трофима «Город Сочи».

На строчке «И шашлычок под коньячок – вкусно очень» хозяин дома ставит на стол тарелку с горячими шашлыками и обращается к гостю:

- По-моему, ничего ты в шашлыке не понимаешь!



Сценарий ТВ-ролика (2/4)

Камера показывает сидящего вместе со всеми простого парня Трофима.

- А это ещё почему? *(по радио идут помехи)*
- Ну кто ж у нас шашлык с коньяком ест? *(берёт в руку бутылку кетчупа)* Вот «Балтимор» - другое дело!
- Его же не выпить!
- А его пить и не надо. Смотри, какой густой! *(щедро льёт дорожкой на шашлык)*



Сценарий ТВ-ролика (3/4)

В это время гость из семейной пары пародирует прошлую кампанию «Балтимор», пошедшую в народ, «Я могу-у-у обнять жену, пока течёт мой любимый кетчуп!»

Все смеются. Хозяин дома говорит с непререкаемым авторитетом:

- Шашлык без «Балтимор» - не шашлык.



Сценарий ТВ-ролика (4/4)

Ставит бутылку на стол. Пэкшот на фоне шашлыков.

Съемка «от первого лица»:

мангал, мужские руки переворачивают почти готовый шашлык, и тихое пение Трофима под нос: «И шашлычок под «Балтимор» - вкусно очень!»



Почему Трофим?



Наша аудитория знает и любит его песни, видит в нём «хорошего мужика» и, конечно, охотно бы пригласила его с собой на шашлыки

Знаменитость передаёт характер бренда



Наружная реклама (щиты, пилоны, ...)

Дача, на столе аппетитный шашлык,
за столом улыбающийся Трофим.

На переднем плане бутылка «Балтимор».

Сверху слоган:

«И шашлычок под «Балтимор» - вкусно очень!»



Стратегия покорения №2

(я, представитель молодёжи, жаждущий шашлыка,
сизу в сети и вижу...)



Вирусный ролик, который мне прислал друг

Быстрый монтаж планов под инструментальную музыку (*начинается совсем тихо, нагнетается, ударный финал*):

конец лета, компания доедает шашлык и уезжает, город, опадающие листья, парк, теплая одежда, глубокая осень, пара в университете, первый снег, сильный ветер, шубы, сапоги, озябшие руки, ожидание на остановке, унылое сидение в офисе, Новый год, метели, книга за чаем, потепление, капель, снова снег, снова потепление, куртки, ботинки, солнце, молодая трава, листва на деревьях, зелень, мясо, мангал, (*эмоциональный пик монтажа и музыки*) «Балтимор»...

(звон колокольчика) текст и голос за кадром: **А может на шашлыки?**



Ролик, который я увидел в паблике / на YouTube

Такой же видеоряд, что и на первом ролике, но на фоне нагнетающейся музыки сильный мужской голос читает стихотворение в стиле Маяковского:

Если осень приходит, значит это начальнику нужно.

Возвратить меня в офис, про отдых и дачу забыть.

Чтобы ночи и дни проводил я на службе,

А погода-мерзавка с ним заодно!

Я лета желаю! Но им всё равно. <...>

...И вот, наконец, как лава вулкана

Любимый мой кетчуп на любимый шашлык!

Пэкшот: течёт кетчуп, на переднем плане бутылка «Балтимор».



ИТОГ

- ✓ обращение к двум разным аудиториям
- ✓ использование сетевых и традиционных носителей с наибольшей степенью охвата
- ✓ привлечение знаменитости, совпадающей с характером бренда



Благодарю за внимание!

Ксения Маренникова,
4 курс, отделение рекламы

