

Проект по разработке  
креативной концепции  
для рекламы кетчупа  
«Балтимор»

Светлана ГЛЫГАЛО, Полина БАЙРАМОВА,  
ВШЖиМК СПбГУ, РиСО, 2 курс

**ЗАО «Балтимор-Холдинг»** - крупнейший производитель кетчупов в России.

Компания «Балтимор» основана в 1995 году в Санкт-Петербурге.

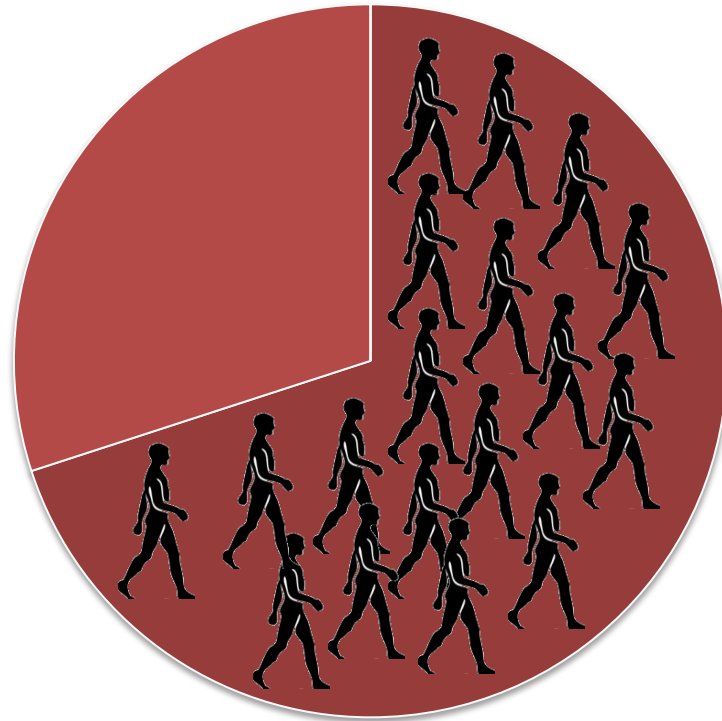
Активный рост компании приходится на конец 1990-х – начало 2000-х годов.

В 2009 году глобальная компания Unilever приобрела у компании «Балтимор Холдинг» бренд Балтимор, под которым производились кетчупы, майонезы, томатная паста и уксусы.



# Немного статистики

Среднедушевое потребление кетчупа у нас остаётся одним из самых высоких в мире – 1,7 кг в год на человека, этот соус пользуется устойчивым спросом более чем у 70% россиян.



# Почему кетчуп?

- **мы являемся большими любителями мяса, особенно шашлыка**
- **кетчуп возбуждает аппетит, улучшает и разнообразит вкус**
- **полезный продукт, разумеется, если речь идёт о качественном кетчупе**
- **эффективный антидепрессант**
- **облегчает приготовление еды**
- **увеличение доходов населения**



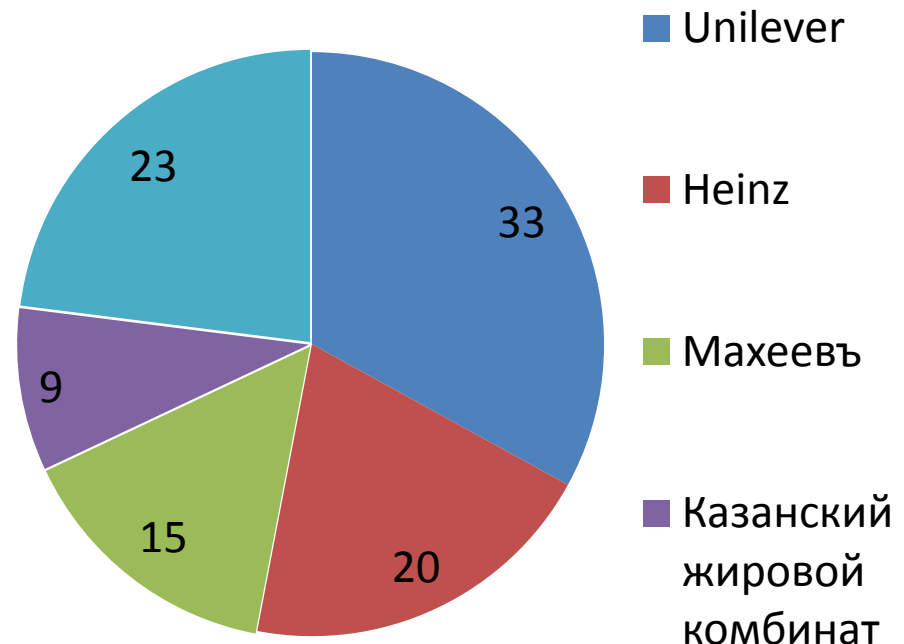
# Почему в России?

- **Россия – северная страна, страна вечнозеленых помидоров**
- **уровень потребления кетчупа у нас всё ещё отстаёт от большинства западных стран**
- **некоторое снижение потребления кетчупов происходит в основном из-за их низкого качества**
- **кетчуп очень прост в производстве, совершенно незатратен**

# Конкурененты

- **Англо-голландский концерн Unilever** (бренды – Calve, "Балтимор", "Восточный Гурман").
- **Американская компания Н.Ж. Heinz.** (ТМ – Heinz, "Пикадор", "Хан", "Моя семья")
- **"Эссен Продакшн АГ"**(ТМ "Махеевъ")
- **ОАО «Казанский жировой комбинат»** (ТМ – Mr.Ricco, "Томаччо").

Российский рынок кетчупа  
(по состоянию на 2010 год)



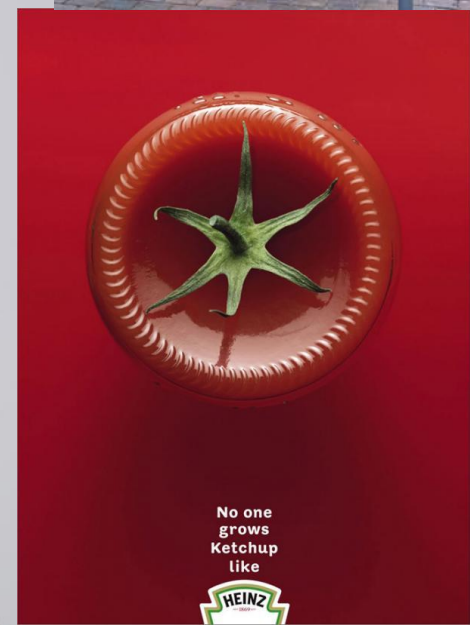


## Heinz – наш главный конкурент

- В 2011 году Heinz выпустила 11 миллиардов упаковок кетчупов и соусов, то есть на каждого жителя планеты, как минимум, по две упаковки.
- Heinz – один из самых старых мировых брендов, существующих на рынке (с 1869 года). По сведениям журнала Business Week, он занимает первое место по узнаваемости в мировой пищевой отрасли.
- Генри Хайнц носит титул «короля кетчупов», т.к. в 1876 году он составил новый соус и назвал его кетчупом.
- Компания с самого момента зарождения уделяла огромное внимание продвижению своих товаров.
- Высокое качество продукции, без консервантов, ароматизаторов и красителей.
- Мощные ресурсы транснациональной корпорации.
- Оригинальная запоминающаяся реклама, которой долго занималось агентство Leo Burnett Worldwide.
- Самый динамичный в последнее время в России бренд Heinz принадлежит этой компании. Продажи марки в стране за короткое время выросли на 62 процента.

# «Интеллектуальная» реклама Heinz

Основной упор в рекламе Heinz делает на **оригинальность, традиции и натуральность** продукта.





# Целевая аудитория кетчупа «Балтимор»



Мужчины  
25-35 лет  
Средний доход  
Женаты, есть семьи  
Любят вкусно поесть  
Особенно любят шашлыки  
Но еще больше любят шашлыки на  
природе  
«Здоровье – не приоритет»

# Как себя позиционировать?

Учитывая все особенности как рекламной политики основного конкурента, так и целевой аудитории, мы предлагаем следующие тезисы для позиционирования кетчупа «Балтимор» в рекламной кампании:

1. «Балтимор» – единственный настоящий РУССКИЙ кетчуп

4. «Балтимор» – чисто «мужской» кетчуп

2. В компании вкуснее с «Балтимором»

3. Густая консистенция делает «Балтимор» и шашлыки идеальной «парой»



# Концепция

Наша креативная концепция включает 2 этапа:

**I этап.** Вводная кампания к началу летнего сезона. Тезисы:  
*«Балтимор» – настоящий русский кетчуп;  
без «Балтимора» шашлыки – не шашлыки.*

**Время:** май

**Каналы:** ТВ и наружная реклама

**II этап.** Поддерживающая кампания до окончания летнего сезона. Тезисы: *густой и вкусный «Балтимор» требует ожидания.*

**Время:** июль, может продолжаться лето

**Каналы:** ТВ и наружная реклама

# Первая концепция

Слоган кампании:

**«Балтимор – когда кетчуп превыше всего!»**

Кампания включает ролик ТВ рекламы и наружную рекламу, выполненные в единой тематике. Реклама стилизована под русские народные традиции и фольклор.



Для роликов выбираем охватные, ведущие каналы (Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС, ТНТ).

Наружная реклама может быть как размещена в метрополитене на эскалаторах, так и быть размещенной в формате ситибордов (5х3 м).

# Сценарий ТВ ролика №1

**Эпизод 1.** Княжеские хоромы. Трапезный стол с обильными угощениями. За столом бояре, во главе стола – князь. Фоном грустная народная музыка (без слов).

**Эпизод 2.** На природе за столом компания мужчин, в центре стола – шашлык, позади – мангал, река, прекрасная погода. Мужчины сидят неподвижно, к еде равнодушны.

**Эпизод 3.** Крупные планы короткой длительности печальных лиц бояр из 1-го эпизода и мужчин из 2-го (одни и те же актеры, но в разных ролях), поочередно. Лица очень печальные и задумчивые.

**Эпизод 4.** Открываются двери в хоромы. Музыка сменяется на более веселую. Входят 5 девушек в русских народных костюмах, с подносами. У первой на подносе 3 бутылки кетчупа «Балтимор». Крупный план товара. Бояре оживляются, и продолжают пир.

**Эпизод 5.** Выбегает красивая по-летнему одетая девушка с бутылкой «Балтимора». Бежит к компании. Компания оживляется, смотрят на девушку оживленно. Но когда она подбегает к ним, один резко забирает бутылку, все внимание на кетчупу, и никто не замечает девушку.

**Эпизод 5.** Крупный план еды, поливаемой кетчупом. Текст о преимуществах продукта.

**Эпизод 6.** Крупный план продукта. Слоган ««Балтимор – когда кетчуп превыше всего!»»

# Наружная реклама №1

Дизайн совпадает с тематикой Древней Руси из ролика. Главная идея – постеры (борды) работают «в парах».

1-е изображение (по направлению к движению) включает крупную портретную фотографию опечаленного боярина. Текст: «Все нето, когда нет его...»

2-е изображение, которое человек видит вслед за ним, его же счастливое лицо и крупный план бутылки кетчупа «Балтимор» (боярин может держать его перед собой). Текст: «Балтимор – когда кетчуп превыше всего!»



# Вторая концепция

Создаем предельно простую и странноватую рекламу, которая в последствии, по нашему замыслу (а быть может, и с нашей же помощью), будет использована Интернет-сообществом для создания видеожаб\*.

*Видеожаба – это разновидность видеомонтажа, сленговое название результата творческой переработки некоторого видеоролика с помощью видеоредакторов.*



# Сценарий ТВ ролика №2

**Кадр 1.** На белом фоне перевернутая бутылка кетчупа «Балтимор». За кадром тяжелое дыхание. В конце капля кетчупа падает на тарелку. Длительность – 5-7 сек.

**Кадр 2.** Очень довольное лицо мужчины с интересной, манерной внешностью. Смотрит в камеру и показывает большие пальцы. Около 2 секунд. Слоган «Вот он - тот самый момент!»





# Как её переделать?

В качестве медиа-площадок, в отличие от первой концепции, выбираем молодежные, возможно, неформатны каналы, такие, как MTV или 2x2 для бОльшей доступности целевой аудитории активных пользователей социальных сетей.

В данной рекламе легко можно заменить ее окончание. Вместо улыбающегося добряка может быть поставлен практически любой кадр из современных популярных Интернет-роликов. Могут также быть использованы кадры из видео, посвященным каким-то значимым событиям и т.д.

*Характер не важен – важен факт, чтобы новые ролики распространялись по Интернету.*

# Наружная реклама №2



Реклама в формате ситибордов (5х3м). Крупным планом – горлышко открытой бутылки кетчупа «Балтимор», из которой выливается немного кетчупа. Масса, выходящая из бутылки, выполнена в форме экстендера (зоны изображения, выходящего за пределы формата). В свободном пространстве – слоган «Вот он – тот самый момент...» и логотип компании «Балтимор».

Предполагается, что обе концепции будут действовать в симбиозе: сначала создадут информированность о бренде и привлекут к нему внимание, а затем эффективно помогут поддерживать уровень интереса к бренду.

Спасибо за внимание!

