



# «Савинов»: карамельную страну узнают по упаковке



«Гран при» в конкурсе «Бренд года»-2000.

Бренд: «Савинов» (карамель).

Категория: продовольственные товары.

Масштаб проекта: национальный.



Название бренда «Савинов» произошло от имени знаменитого российского купца А. А. Савинова, который еще в прошлом веке в Самаре основал кондитерскую фабрику. Тогда ее основная продукция была немудреной — несколько сортов карамели, пряники да «тянучки». Но особым успехом пользовалось знаменитое савиновское монпансье, которое в 1904 году получило «Гран-при» на выставке в Париже. Спустя сто лет самарские кондитеры решили назвать новую общероссийскую карамель — «Савинов» — в честь основателя фабрики, поместив одноименный логотип на этикетку. И вновь история повторяется: общенародное признание «Савинова» — «Гран-при» на конкурсе «Бренд года»- 2000.



## Позиционирование бренда

Идея упаковки карамели «Савинов» изначально была задумана как самое большое ее преимущество перед потенциальными конкурентами. Исследования рынка показали: карамель в России продается без фирменной упаковки, все кондитерские фабрики производят один и тот же ассортимент, руководствуясь устаревшим советским ГОСТом. В такой ситуации люди выбирали не между продуктами разных марок, а между карамелью «Рачки» и карамелью «Барбарис». И когда пакетированная карамель от «Савинова» появилась на рынке, покупатель уже был готов заплатить чуть больше за любимую, знакомую с детства карамель, но в качественной, стильной и удобной упаковке.



## Целевая аудитория

Продукция «Савинова» была ориентирована в первую очередь на семьи, которые, вне зависимости от своих материальных возможностей, стремятся получить за разумные деньги продукт лучшего качества. В основном это семьи с детьми 5 — 13 лет, со средним и ниже среднего уровнем дохода.



## Креативная стратегия

Прежде чем запустить новую общероссийскую марку карамели, были протестированы четыре рекламные концепции. Из них деревенька Савиново была настолько оригинальной, что понравилась большинству опрошенных: карамель «Савинов» изменила к лучшему невеселую жизнь в деревне Горькое, превратив деревеньку в карамельную страну с названием Савиново.

С помощью анимации ролик удалось сделать веселым и оптимистичным. Позже деревеньку Савиново «заселили» обитателями, каждый из которых имеет свой запоминающийся образ и имя, связанное с названием бренда (Савка, Муза Саввишна, Дед Савельич).

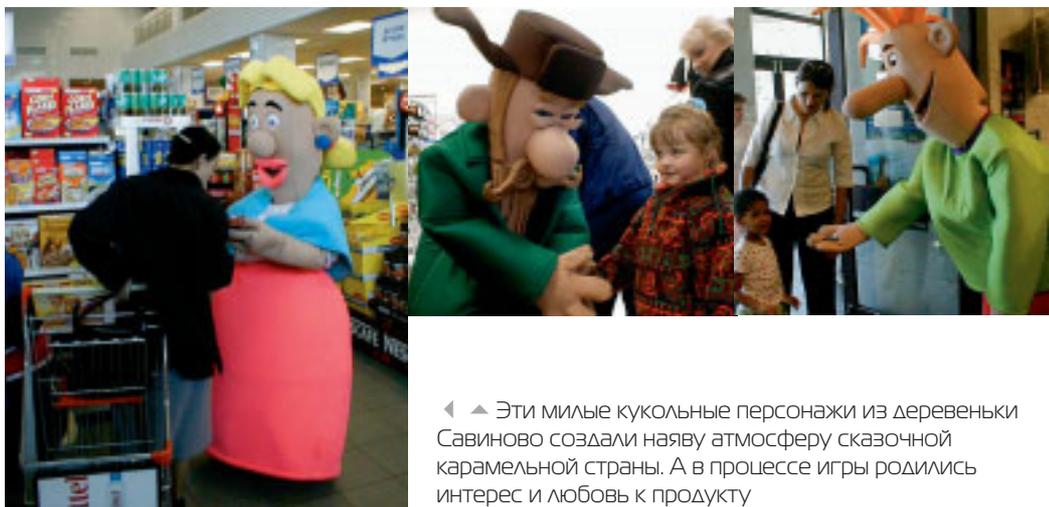
Все четыре концепции (в том числе и деревеньки «Савиново») и сценарий ролика были разработаны рекламным агентством компании.

Юмор, использование пластилиновой мультипликации сделали бренд особенно ярким и запоминающимся для целевой аудитории.



## Медиастратегия

Главной целью рекламной кампании было обеспечение достаточного присутствия бренда на телевидении и в других медиасредствах для создания узнаваемости и положительного имиджа.



◀ ▲ Эти милые кукольные персонажи из деревеньки Савиново создали наяву атмосферу сказочной карамельной страны. А в процессе игры родились интерес и любовь к продукту

Основной выбор СМИ пришелся на телевидение (4 варианта ролика «Савинов», три ролика «Бон Пари»). Наружную рекламу использовали только на начальном этапе вывода бренда. География распространения кампании — вся Россия, с усиленным акцентом на Москву.

Персонажи деревеньки Савиново были с успехом использованы во всех медианосителях, а также на новых упаковках карамели «Савинов» и «Бон Пари», в POS-материалах, при проведении акций consumer promotion и action marketing. Концепция «Савинов — карамельная страна» была также использована в новых телевизионных роликах для запуска карамели «Бон Пари» от «Савиново» в сентябре 2000 г.

### Использование методов PR, сейлз-промоушн. Краткое описание мероприятий

- Всероссийский конкурс «Выиграй вечер в Московском цирке» по всей России: пригласивший 6 подтверждений покупки продукции «Савинов» и интересную фотографию своей семьи получал шанс съездить в Московский цирк (2 победителя — г. Екатеринбург и г. Москва).
- Театрализованные представления для детей кукол «Савинов» — копий персонажей из деревеньки Савиново. Акции проводились в разных городах страны с участием актеров из местных театров.
- В прошлом году 1 сентября более 100 тысяч первоклассников из разных городов России получили подарки от компании «Савинов».
- Новогодние представления с участием «жителей» деревеньки Савиново прошли в двенадцати городах России.

### Результаты

Бренд «Савинов» в первую очередь привлек людей и помог им сделать выбор между каким-то безвестным производителем и знаменитой широко рекламируемой маркой, которая своей известностью гарантирует качество продукта.

Именно благодаря правильному позиционированию бренда «Савинов» всего за полтора года стал маркой карамели № 1 в России по узнаваемости у потребителей — 90% россиян знают эту марку (по данным исследований компании МАСМИ). Например, в читательском рейтинге газеты «Московский комсомолец» ролик «Савинов» упоминался в числе самых популярных и занял лидирующее первое место (август 1999 года).

### Отношение к марке (знание ее свойств)

С самого начала исследования показали, что россияне вынесли очень положительный образ продукта из ролика: вкусовые свойства, хорошее качество, привлекательная удобная упаковка, семейный характер продукта.

### Лояльность к марке

По запросу журнала «Рекламные идеи — YES!» недавно проведенные исследования показали, что более 12% россиян предпочитают продукцию «Савиново» всем другим, и эта цифра постоянно растет. ■



▲ В деревеньке Горькое сладкого отродясь не видали. А тут пожаловал к ним мужичок да со сладкой карамелью «Савинов». Карамель всем по вкусу пришлась. А деревеньку на радостях переименовали в Савиново