

Альпен Гольд

Шоколадные плитки

Рекламная кампания:

**Каким бы ни было ваше
непреодолимое желание шоколада
– Alpen Gold удовлетворит его
наилучшим образом**

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговая цель Альпен Гольд:

Стать номер один в сегменте шоколадных плиток в России и добиться лидерства на всем рынке шоколада в России

Обзор категории:

Рынок шоколада в России состоит из нескольких сегментов: шоколадные конфеты в коробках, шоколадные конфеты на развес, шоколадные батончики, пред-упакованные по весу шоколадные конфеты, сезонные предложения и шоколадные плитки. Alpen Gold относится к сегменту шоколадных плиток, которая составила в 2007 году 36,3% от общего рынка шоколада в стоимостном выражении (House Hold Panel, GfK, Россия, 2008). Сегмент шоколадных плиток вырос на 2,2% в объемном выражении с 2006 по 2007 год, и значительно сильнее – на 11,7% – в стоимостном выражении за этот же период (AC Nielsen, 2002-2007). Это опережение стоимостного показателя роста показателя по объему объясняется стремлением потребителей переключаться на более дорогие марки шоколадных плиток по мере роста доходов населения.

См. график №1

Сегмент шоколадных плиток: В 2006-2007 годах марка Alpen Gold был маркой номер два в сегменте шоколадных плиток с долей рынка 14,6% в стоимостном и 17,6% в объемном выражении (по итогам 2007 года), следуя за зонтичным брендом «Россия», принадлежащим компании Nestle (под этим зонтичным брендом выпускаются следующие 9 марок шоколадных плиток: «Путешествие», «Вкус лета», «Российский», «Совершенство», «Блаженство», «Сударушка», «Кофе с молоком», «Восторг» и «Золотая марка») (AC Nielsen, 2006-2007).

В сегменте шоколадных плиток присутствует достаточно большое количество производителей и брендов, как международных, так и локальных, российских. Благодаря этому на рынке наблюдается постоянная активность – запуск новых марок, появление новинок от ранее существующих марок, рекламная активность, промо-активность. Самые активными игроками сегмента, относящимися к тому же, что и Alpen Gold, ценовому сегменту (см. графики ниже) являются «Объединенные Кондитеры» с такими марками как «Аленка» и «Бабаевский», а также компания Nestle со своими марками Nestle Classic и зонтичным брендом «Россия». Таким образом, сегмент шоколадных плиток весьма сильно фрагментирован, и при довольно скромном росте как сегмента, так и рынка шоколада вообще, рост доли рынка даже не-большого игрока может повлиять на долю рынка марки Alpen Gold вплоть до замедления или прекращения ее роста. Многие из производителей на рынке шоколада и в сегменте шоколадных плиток активно поддерживали свои бренды в 2007 году, выводя новые продукты и запуская рекламные кампании в СМИ, в том числе зонтичный бренд «Россия», шоколад Nestle Classic, «Бабаевский», «Аленка».

См. график №2 и №3

Поведение потребителей шоколадных плиток:

Практически все производители шоколадных плиток борются за долю покупки в репертуаре одной и той же аудитории: активных потребителей шоколада (heavy chocolate category users). Эта категория людей имеет обыкновение часто переключаться между разными марками шоколада, поэтому их еще называют активными шоколадными свитчами (от английского to switch – переключаться). Борьба идет за процент от их востребования марки (share of requirement), то есть, за долю той или иной марки в их шоколадном «репертуаре покупок» (purchase repertoire) или «портфеле» (классификация дана по АТП Милворт Браун, Россия, рынок шоколада, 2008).

Восприятие марки Alpen Gold потребителями шоколада и проблема, стоящая перед брендом:

Alpen Gold – лидер в сегменте шоколадных плиток в России. У этой марки сложился имидж современного, инновационного бренда, предлагающего большое разнообразие вкусов. У Alpen

Gold в плиточном портфеле 12 наименований, причем как молочного, так и темного шоколада с большим разнообразием вкусов и начинок, от таких популярных как «корех» или «корех и изюм» в молочном шоколаде, до весьма необычных, таких как «апельсин и бренди» в темном или «черника и йогурт» в молочном шоколаде. Однако до сих пор многие воспринимают Alpen Gold как молочный шоколад с орехами номер один в России, ведь история успеха этого бренда началась именно с двух его видов: Alpen Gold с фундуком и Alpen Gold с фундуком и изюмом. По-прежнему эти два вида шоколада – самые популярные в портфеле Alpen Gold согласно данным внутренних продаж (по данным Kraft Foods Russia). Это же подтверждается качественными исследованиями: Alpen Gold воспринимается потребителями шоколада как марка шоколада с орехами или с орехами и изюмом, а также как шоколад для легкого перекуса (Источник: Исследование мотивации стратегической целевой аудитории для марки Alpen Gold, Atelier Market research, 2007). По сравнению с лояльными потребителями марки, которые много потребляют и хорошо знают портфель Alpen Gold, большинство активных потребителей шоколада – так называемые свитчеры (а они являются целевой аудиторией для марки Alpen Gold, т.к. «ковчегают» за основные продажи категории) – не осведомлены о новых вкусах Alpen Gold, не знакомы с портфелем Alpen Gold, хотя и знают о том, что у этой марки он широкий. Для этих людей на спонтанном уровне Alpen Gold по-прежнему – это шоколад с орехами. Они доверяют экспертизе марки в том, что касается орехов, но совершенно не осведомлены о других вкусах (Источник: Исследование мотивации стратегической целевой аудитории для марки Alpen Gold, Atelier Market research, 2007). В результате, когда им хочется шоколада с чем-нибудь, кроме орехов или орехов и изюма, достаточно большая часть этих людей даже не рассматривает Alpen Gold как марку, которая может им предложить шоколад для удовлетворения их потребности в других начинках (не орехе и орехе и изюме) и переключается на конкурентов Alpen Gold.

Проблема, стоявшая перед брендом в 2008 году, это отсутствие понимания значимости понятия «широкого портфеля Alpen Gold» для целевой аудитории бренда – активных потребителей шоколада, склонных к переключению с марки на марку. Это означало для бренда необходимость доказать, что Alpen Gold это не только молочный шоколад с фундуком, но и много других прекрасных видов шоколада с разнообразными начинками. В результате целевая аудитория должна начать переключаться не между Alpen Gold и конкурентами, а между различными видами Alpen Gold. Таким образом, увеличится лояльность марке в целом, и вырастет процент доли марки в репертуаре потребления (share of requirement) целевой аудитории. Все эти меры будут способствовать стабильному росту марки и занятию лидерской позиции на рынке шоколадных плиток, несмотря на непрекращающуюся активность конкурентов, и все это – за счет ресурсов, уже имеющихся у бренда – его широкого портфеля.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели на 2008 год:

- достичь лидерства в сегменте шоколадных плиток по показателю доли рынка в объемном выражении и достичь доли рынка 14,9% в стоимостном выражении (AC Nielsen)
- завоевать доверие целевой аудитории ко всему портфелю марки Alpen Gold (добраться роста рыночной доли видов шоколада Alpen Gold, не содержащих орехов) (AC Nielsen)
- увеличить лояльность марке (обеспечить рост доли Alpen Gold в репертуаре потребления (share of requirement) среди активных потребителей шоколада, склонных к переключению с марки на марку (heavy chocolate users-switchers) с 14,8% (в 2007) до 15,6% (в 2008) (АТП Милворт Браун)
- поддерживать стабильность ключевых имиджевых показателей, характеризующих бренд,

обеспечивающих дифференциацию марки Alpen Gold от конкурентов, таких как «у это марки большой выбор вкусов и начинок», «это лучший выбор, когда хочется шоколада», «универсальное сочетание ингредиентов», «инновационный бренд» (АТП Милворт Браун)

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Шоколад Alpen Gold благодаря своей экспертизе в создании разнообразия сочетаний шоколада и начинок наилучшим образом способен удовлетворять любые потребности в шоколаде – от потребности в подзарядке (ментальной и физической) до желания наслаждения вкусом во время расслабления.

и потребность в расслаблении и наслаждении вкусом шоколада.

Если вам необходима подзарядка, для вас в линейке Alpen Gold есть несколько вкусов шоколада с разнообразными хрустящими начинками, дающими прилив энергии: орехи, изюм, печенье, кукурузные хлопья и вафли. А когда вы хотите расслабиться, насладиться вкусом шоколада наедине с самим собой, не обойтись без Alpen Gold с изысканными и нежными начинками: черника и йогурт, клубника и йогурт, капучино, апельсин и бренди, трюфель...

Какой бы ни была потребность в шоколаде, желание его настолько непреодолимо, что ничто, кроме шоколада, не может удовлетворить его. Но когда наконец вы заполучили ваш шоколад – это

Для того, чтобы ключевое общение ТВ-ролика было максимально ясным и прямым, ролик был посвящен не двум, а одной линейке Alpen Gold – расслабление и наслаждение вкусом шоколада. Кроме того, было решено использовать этот высоко аффинитивный канал с максимальным покрытием для того, чтобы заметным образом сместить фокус с орехосодержащих вкусов Alpen Gold на другую линейку вкусов в глазах целевой аудитории, показать бренд с другой стороны – со стороны наслаждения вкусом шоколада.

В ролике «Котенок» непреодолимое желание расслабиться и побаловать себя чем-то очень вкусным запустило механизм непреодолимого желания шоколада Alpen Gold. Национальное телевидение дало возможность обеспечить необходимый охват и не только донести идею непреодолимости желания шоколада, но и доказать, почему оно так непреодолимо: только в ТВ-ролике можно показать аппетитнейшее демо – вкуснейший молочный шоколад с начинкой из черники и йогурта, способный дать настоящее наслаждение вкусом и расслабление.

2. Наружная реклама

■ Постеры в Московском и Санкт-Петербургском метрополитене (эскалаторные постеры и стикеры в вагонах) март 2008

■ Автобусные остановки в 15 городах-миллионниках в апреле 2008

3. Кампания в национальной прессе в высокоаффинитивных женских журналах.

Наружная реклама и кампания в прессе призваны были донести идею двойной линейки Alpen Gold. В метро были размещены два макета – энергетический и расслабляющий – один за другим. В прессе два макета были объединены в один, состоящий из двух частей, или же они располагались один за другим, на соседних страницах. На остановках два этих макета размещались на противоположных сторонах улицы. Все это было сделано для того, чтобы одновременно донести сообщение об обеих линейках Alpen Gold и максимизировать эффект от коммуникации.

4. TTL кампания

В 2008 году была проведена промо-акция «Шоколадомания-2» с механикой «собери, пришли и выиграй». Было необходимо собрать 9 упаковок от любого шоколада Alpen Gold, прислать их по указанному адресу, и став одним из первых 100 000 приславший, получить гарантированный приз – пляжную сумку. Эта акция стимулировала потребителей пробовать больше видов шоколада Alpen Gold, таким образом достигалась цель – дать понять потребителям, что у Alpen Gold в портфеле – не только шоколад с фундуком.

«Шоколадомания-2» была анонсирована на национальном телевидении с помощью тактического ролика в феврале 2008 года (ролик «Пробка»), посредством коммуникации на пачках всех шоколадок Alpen Gold, в интернете и в материалах на местах продаж.

Акцию поддерживал телефон «горячей линии» и промо-сайт. В результате было получено значительно больше запланированных 100 000 писем с упаковками (не менее 150 000, по внутренним данным Kraft Foods Russia).

5. BTL-поддержка

■ промо-акции в магазинах, на улицах, флеш-мобы

В магазинах (супермаркеты и традиционные магазины) и на улицах Москвы и ряда региональных городов промоутеры предлагали людям буклеты с изображением двойной линейки Alpen Gold и две мини-шоколадки, по одной для каждой линейки («апельсин и бренди» из расслабляющей линейки и «арахис и кукурузные хлопья» из энергетической линейки), а также приглашали принять участие в акции «купи две шоколадки из обеих линеек и получи третью бесплатно».

■ в Москве и ряде региональных городов прошли флеш-мобы, с виду напоминающие демонстрации под лозунгами «Даешь шоколад людям!», написанными на транспарантах. Демонстрации сопровождались семплингом шоколада и проходили в местах большого скопления людей, таких как Воробьевы горы или Старый Арбат в Москве.

■ сэмплинг на бортах самолетов

Минутка в свое удовольствие...

Alpen Gold CHOCOLATE

Kraft Foods

Когда хочется шоколада

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Alpen Gold – уже не первый год один из самых больших брендов в шоколадных плитках, поэтому неудивительно, что потребительский инсайт, на котором должна будет стоиться его коммуникация, должен быть понятным и принятным большинством людей, то есть он должен быть практически универсален. Оказалось, что такой инсайт существует, и это было подтверждено качественными исследованиями: желание шоколада непреодолимо. Оно может застать вас врасплох, оно может прийти совершенно неожиданно, в любой момент, и вы уже чувствуете, что готовы на все ради того, чтобы получить то, что вам сейчас нужно.

Но вы уже знаете, что решение есть: когда вам нестерпимо хочется шоколада, вам хочется Alpen Gold, ведь это превосходное сочетание прекрасного шоколада и разнообразнейших начинок, и они способны удовлетворить любое желание шоколада, каким бы оно ни было.

Нужно ли вам восполнить запасы энергии или же расслабиться, насладиться минуткой наедине с собой и любимым шоколадом, у Alpen Gold найдется то, что удовлетворит любое ваше желание. Таким образом бренду дается возможность доказать, что он не только шоколад с фундуком, но также шоколад со множеством других, прекрасных начинок и ингредиентов, из которых можно выбирать в зависимости от желания. Всё это направлено на то, чтобы потребитель переключался внутри портфеля Альпен Гольд, а не на продукты конкурентов.

такое наслаждение...

Целью коммуникации в 2008 году было донести, что Alpen Gold – это не только шоколад с орехами – путем увеличения осведомленности о существовании и достоинствах других, не ореховых вкусов Alpen Gold, объясняя, что каждая из двух больших линеек Alpen Gold, состоящая из 5 вкусов шоколада каждая, удовлетворяет конкретную потребность и при этом базируется на общем для Alpen Gold инсайте – «когда я хочу шоколада, я хочу его сейчас, и ничего не сможет встать на моем пути». Таким образом, знание целевой аудитории о «большом многообразии вкусов» Alpen Gold должно обрести значение для целевой аудитории бренда с точки зрения пробной и повторной покупки.

Идея двойной линейки естественным образом визуализируется двумя параллельными изображениями: одно для энергетической, другое – для расслабляющей линейки. Основное изображение для Alpen Gold, дающего энергетических заряд, имеет условное название «Индикатор зарядки», а для линейки, дающей расслабление – «Подушка». В телевидении фокус был на вкусах Alpen Gold, дающих расслабление (ТВ-ролик «Котенок»).

Стратегия выбора каналов коммуникации

Стратегия выбора каналов коммуникации была построена на мультимедийном подходе, и включала в себя телевидение, наружную рекламу, прессу и BTL-кампанию, объединенную сообщением о двойной линейке Alpen Gold и базирующуюся на платформе непреодолимого желания шоколада. Для наилучшего достижения целевой аудитории были выбраны высокоаффинитивные каналы, а именно:

1. Телевидение – высокоаффинитивные телеканалы и программы.

Ролик «Котенок», 25 секунд, был в эфире в марте-апреле 2008 года на каналах «Первый», NTV, Россия, СТС, Домашний, МузТВ, 5й канал. Второй флайт кампании прошел с сентября по декабрь 2008 года. Кампания набрала 2453 TRPs (целевых пунктов рейтинга) (согласно отчету Mindshare International по итогам кампании).

В марте-мае и сентябре-декабре 2008 года на бортах авиакомпании S7 (Сибирь) пассажирам выдавался буклет с изображением двойной линейки Alpen Gold и две мини-шоколадки по 10 грамм от каждой из двух линеек Alpen Gold. Этот канал показал хорошую эффективность, так как при наличии большого количества времени пассажир мог насладиться шоколадом и углубиться в сообщение от бренда.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

■ Телереклама

Печатные СМИ:

■ Потребительские журналы

Прямая рассылка:

■ В печатных изданиях (письма от участников промо-акции «Шоколадомания-2»)

Наружная:

■ Аэропорты

■ Другие: метро-стикеры, постеры на эскалаторах в метрополитене, постеры на остановках общественного транспорта

Розничные продажи:

■ Товароведение в магазинах
■ Продвижение товара

Партизанская реклама:

■ Уличные группы

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Промо-акция «Шоколадомания-2» была проанонсирована также на упаковке всех видов шоколада Alpen Gold на время действия условий акции.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Доля Alpen Gold в сегменте шоколадных плиток:

Доля Alpen Gold в сегменте шоколадных плиток выросла в стоимостном выражении с 14.6% в 2007 до 16% в 2008 (цель в 14.9% была перевыполнена), доля в объемном выражении выросла с 17.6% до 19.1%. Это сделало Alpen Gold абсолютным лидером в сегменте плиточного шоколада в объемном выражении, в то время как доля конкурентов демонстрировала либо стагнацию, либо падение, либо гораздо более скромный рост (AC Nielsen, шоколад в плитках, Россия, 2008 и 2007).

См. график №4 и №5

Доля Alpen Gold на рынке шоколада в объемном выражении: Доля Alpen Gold значительно выросла. Бренд достиг первой позиции по доле в объемном выражении на рынке шоколада (AC Nielsen, рынок шоколада, Россия, 2008 и 2007). См. график №6

Рост доли неорехосодержащих вкусов Alpen Gold в стоимостном выражении: доля неорехосодержащих вкусов Alpen Gold в стоимостном выражении значительно выросла по сравнению с 2007 годом в сегменте шоколадных плиток. См. график №7

Рост доли Alpen Gold в репертуаре потребления (Share of Requirement) целевой аудитории: доля Alpen Gold в репертуаре потребления активных потребителей шоколада, склонных к переклю-

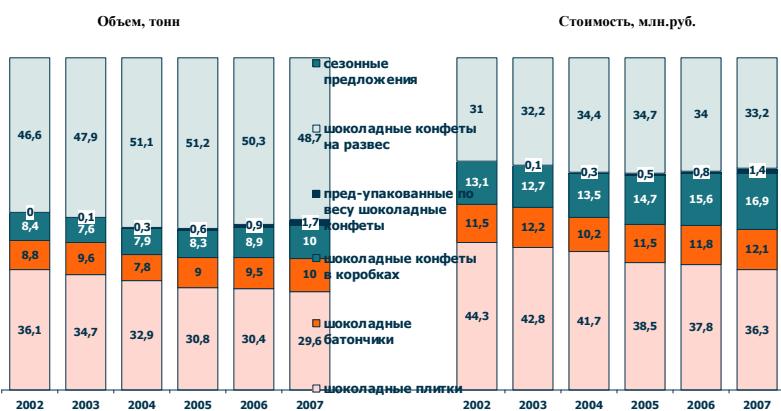
чению с марки на марку увеличилась с 14.8% до 16%. Этот же показатель среди тех, кто покупает Alpen Gold наиболее часто (most often buy, loyal users) вырос с 43.7% до 48.2% (ATP Милворт Браун, Россия, рынок шоколада, 2008).

Стабильность имиджевых показателей, характеризующих бренд: в результате кампании 2008 года Alpen Gold удалось поддержать на необходимом уровне показатели, дифференцирующие бренд от марок-конкурентов, таких как «это марки большой выбор вкусов и начинок», «это лучший выбор, когда хочется шоколада», «уникальное сочетание ингредиентов», «инновационный бренд» (по сравнению с 2007 годом, согласно исследованию ATP Милворт Браун, Россия, рынок шоколада, 2008).

См. график №8

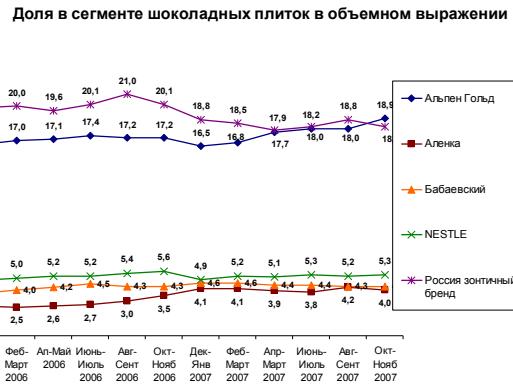
Показатель «стоит затраченных на него денег» также вырос, кроме того, вырос показатель удобства и привлекательности упаковки, а также осведомленность о наличии темного шоколада в линейке Alpen Gold and (ATP Милворт Браун, Россия, рынок шоколада, 2008). См. таблицу №1. Эффективность ТВ-ролика «Котенок»: ТВ-ролик «Котенок» показал высокий уровень узнаваемости, особенно во время второго, осеннего флиита. Те, кто видели ролик, охарактеризовали его как приятный и хорошо привязанный к бренду. Запланированные сообщения о наслаждении вкусом, расслаблении и непрерывности желания шоколада были успешно донесены. Информация в ролике была признана убедительной и релевантной. (ATP Милворт Браун, Россия, рынок шоколада, ноябрь 2008)

График №1



Источник: House Hold Panel, GfK, Россия, рынок шоколада, 2002 - 2007

График №3

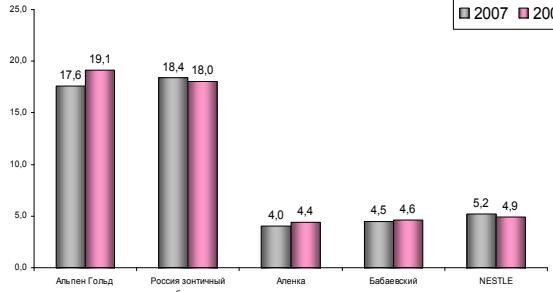


Источник: AC Nielsen, Россия, сегмент шоколадных плиток, 2006-2007

График №4

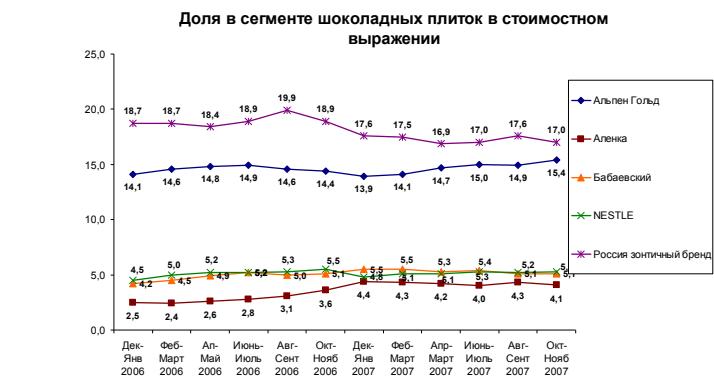
Доля в сегменте шоколадных плиток в объемном выражении

■ 2007 ■ 2008



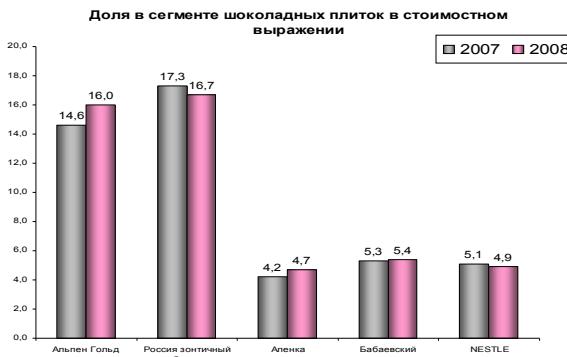
Источник: AC Nielsen, Россия, Сегмент шоколадных плиток, 2007-2008

График №2



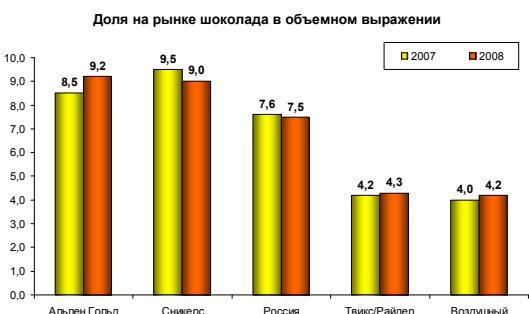
Источник: AC Nielsen, Россия, Сегмент шоколадных плиток, 2006- 2007

График №5



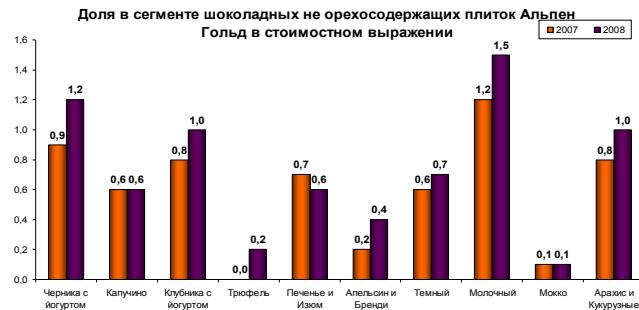
Источник: AC Nielsen, Россия, сегмент шоколадных плиток, 2007-2008

График №6



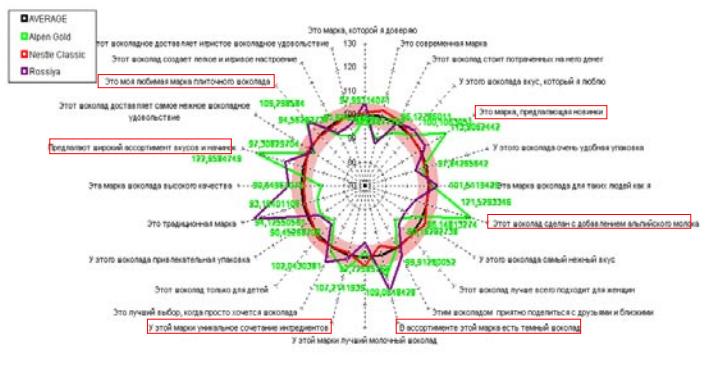
Источник: AC Nielsen, Россия, рынок шоколада, 2007-2008

График №7



Источник: AC Nielsen, сегмент шоколадных плиток, 2008

График №8



Источник: АТП Милворд Браун, Россия, рынок шоколада, 2008

Таблица №1

| | 2007 | 2008 |
|--|------|------|
| В ассортименте присутствует темный шоколад | 40% | 47% |
| Очень удобная упаковка | 35% | 41% |
| У шоколада привлекательная упаковка | 34% | 39% |
| Стонт затраченных на него денег | 38% | 41% |

Источник: АТП Милворд Браун, Россия, рынок шоколада, 2008

Alpen Gold

Chocolate tablet

Campaign title: **Whatever is your chocolate craving there is Alpen Gold to best satisfy it**

Category: Foods

Project scale: National

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Alpen Gold marketing goal:

Get the leading position in chocolate tablets segment in Russia and grow brand to achieve leadership in total chocolate market

Category overview:

Confectionery market consists of several segments: Boxed pralines, Bulk pralines, Chocolate bars, Pre-packed pralines, Seasonal offers and Tablets. The segment, Alpen Gold plays in, is Tablets, which was responsible for 36,3% of total Confectionery market in 2007 (according to House Hold Panel, Gfk, Russia, 2008). Tablets segment grows 2,2% in volume (in 2007 vs 2006) and faster in value 11,7% (in 2007 vs 2006) due to upgrade trend (consumers switch to more premium brands due to disposable income increase) (AC Nielsen, 2002-2007).

See table #1

Tablets segment: In 2006-2007 Alpen Gold was the second in Tablets segment with 14,6% market share in value and 17,6% in volume in total 2007 after Nestle Rossiya umbrella brand (with 9 sub brands under it: Puteshestvie, Vkus Leta, Rossiysky, Sovremenstvo, Blazhenstvo, Sudarushka, Kofe s molokom, Vostorg and Zolotaya Marka) (AC Nielsen, 2006-2007).

There are quite a big number of players in chocolate tablets, both local and international ones, coming with lots of competitive product proposals. Most active direct competitors, playing in the same price segment as Alpen Gold (reflected on charts below) are United Confectioners with their brands Alyonka and Babaevsky, and Nestle with Nestle Classic and Rossiya umbrella. Tablets segment is very fragmented and in frames of almost flat market growth market share increase of even small competitor might influence Alpen Gold share and prevent it from growing. Many chocolate confectionery brands have been active during 2007 with new product launches and advertising campaigns (Rossija umbrella, Nestle Classic, Babaevsky, Alyonka).

See table #2 and #3.

Tablet consumer behaviour: All tablets brands are fighting for share of requirement (in purchase repertoire) of almost the same target audience – heavy chocolate category users, who tend to switching between brands (here and after called Heavy users-switchers) (as per ATP research, Millward Brown, Russia, 2008).

Alpen Gold perception on the market and challenge:

Alpen Gold is Tablets segment leader with the image of modern, innovative brand, which enjoys large variety of tastes: 12 tablets SKUs of milk and dark chocolate with a great variety of tastes and fillings, starting from the popular SKUs such as nuts and raisins to very specific ones such as orange and brandy, or blueberry in yoghurt. However Alpen Gold is still remembered as the "milk chocolate with nuts" number one in Russia, which story of success started with the two nuts SKU: hazelnut and hazelnut

and raisins. These two are still the two most popular SKUs in Alpen Gold portfolio (according to internal data from Kraft Foods Russia), which is proved also by qualitative research: Alpen Gold is mostly perceived as a brand of chocolate with nuts and/or raisins and considered as chocolate for a snack (Source: AG SVC Motivational study, Atelier Market research, 2007). In comparison with loyal Alpen Gold users (who know and consume a lot of Alpen Gold SKUs), majority of Heavy users – switchers (target consumer for Alpen Gold) are not aware of new varieties, despite perceiving Alpen Gold as a brand with wide portfolio. For them Alpen Gold is a top of mind nuts tablets brand. They do trust AG expertise in nuts but not aware of other additives/flavors (Source: AG SVC Motivational study, Atelier Market research, 2007). In the result when they want anything outside nuts/nuts & raisins, quite a big percent of them just do not think of Alpen Gold and tend to satisfy their craving for non-hazelnut SKUs outside Alpen Gold portfolio, switching to competition. The challenge for the brand for the year 2008 is to make Alpen Gold wide portfolio more meaningful to target consumers - Heavy users-switchers, which means to prove that Alpen Gold is not only chocolate with hazelnut, but many other marvelous types of chocolate. So that in the result target consumers should switch inside Alpen Gold portfolio, but not to competition. Thus we will increase loyalty to the brand on the whole, increase its share of requirement in repertoire of the target consumers and maximize loyalty. All these measures will ensure sustainable growth and help to secure the number one position in the intensifying competitive environment by capitalizing on the resources that the brand's portfolio already has.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The goals of the year 2008 activity:

- to get leadership position on Tablets market in volume and to achieve 14,9% value share (AC Nielsen)
- to win target audience's trust in Alpen Gold full range expertise (achieve non-hazelnuts SKUs market value share growth) (AC Nielsen)
- to grow loyalty (increase Alpen Gold share of requirement in purchase repertoire of heavy chocolate users-switchers from 14,8% (in 2007) to 15,6% (in 2008) (ATP score card, Millward Brown, Russia, 2008)
- keep brand image key performance indicators, which differentiate Alpen Gold from competition, namely "this brand has great variety of tastes and fillings", "best choice when you want chocolate", "unique combination of ingredients", "innovative brand" (2007 vs 2008, according to ATP study, Millward Brown)

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Creative Idea

Alpen Gold can best satisfy any chocolate craving - from energy uplift to indulgence - due to its expertise in creating variety of unique combinations of chocolate and ingredients/fillings.



HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Alpen Gold is the biggest tablet brand with the biggest audience so no wonder that there was a need to find an insight that would be universally appealing to most of people. And that does exist and was proven during consumer researches: Chocolate craving is irresistible. It can take you by surprise, it can occur without a warning, at any moment - and then you are ready to do anything to get just what you need. But you already know there's a solution: whenever you want chocolate, there's Alpen Gold - variety of wonderful combinations of the great chocolate with various ingredients and fillings, which are able to satisfy chocolate craving of any kind. Whether it is a need - to get an energy boost or to relax, indulge chocolate during me-time - there is Alpen Gold variety of tastes to satisfy it. Thus we create an opportunity for the brand to prove that Alpen Gold is not only chocolate with hazelnuts, but many other marvelous types of chocolate for the target consumers to switch inside Alpen Gold variety and not to other brands.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Creative strategy

In 2008 communication was focused on Alpen Gold variety which has everything to satisfy all possible chocolate cravings. Out of the numerous chocolate cravings there were selected 2, which satisfy two main needs in chocolate: need for physical and mental uplift and the need for relaxation and indulgence. For a moment when you want to get physical and mental uplift Alpen Gold has got "energetic" range of chocolate with all sorts of irresistible crunchy and energy rich fillings - such as nuts, raisins, biscuits, corn-flakes and wafers. For the moments when you feel like having some chocolate for indulgence during me-time you just cannot do without Alpen Gold "indulgent" range of chocolate with exquisite, tender fillings: yoghurt with blueberry, yoghurt with strawberry, cappuccino, orange with brandy and truffle filling.

Whatever is the need, your chocolate craving is so irresistible that you want Alpen Gold now and you can't replace it with anything else. There is a real pleasure when you satisfy that craving.

Communication goal was to say that AG is not only chocolate with hazelnut and drive awareness for non hazelnut SKUs, saying that each range (consisting

of 5 respective SKUs) satisfies particular need and basing it on strong consumer insight - "when I want chocolate, I want it right now and nothing can stop me from this craving satisfaction". So that in the result "wide Alpen Gold variety" becomes meaningful to target consumers.

This idea was visualized by dividing Alpen Gold variety into 2 product ranges: energetic and indulgent one. We called this campaign "Double range communication". In the key visual of the campaign we expressed energetic range with "battery" visual and indulgent range with "pillow" visual. TVC was focused on indulgent range communication.

Media strategy

Communication strategy was build on multi media approach with TV, OOH, Print and BTL campaigns united by 1 communication message of "double range", based on chocolate craving platform. Highly affinitive media were selected to target the audience:

1. TV – highly affinitive channels and programs. The 25 seconds TVC "Kitten" was on air in March - April 2008 on ORT, NTV, Rossiya, STS, Domashny, MuzTV, 5th Cahnnel. The second flight was in September - December 2008. The TV campaign accrued 2453 TRPs (Mindshare post buy report).

In order to make the message for TV simple and straightforward, the TV-campaign was responsible only for "indulgent range" communication. It is explained also by the fact that we selected this media with the highest coverage to defocus consumer from Alpen Gold hazelnut SKUs and to present the brand from a different, "indulgent" side. TV spot named "Kitten", where the need to relax and pamper oneself with something really delicious, triggered the irresistible craving for Alpen Gold. National TV provides the required reach and is the only channel where it is possible not only to convey the idea of irresistibility of the chocolate craving but also to prove that irresistibility by demonstration of the product – delicious chocolate with blueberry and yoghurt filling – able to give you great pleasure and relaxation.

2. OOH

■ Metro in Moscow and St. Petersburg (escalator posters and metro-stickers) March 2008

■ Bus stops in 15 cities millioners April 2008

3. National print campaign in top high affinity female titles.

Both OOH and Print campaigns were responsible for the delivery of "double" range message. In metro we placed two key visuals – indulgent and energetic – one next to the other. In print we also combined them on one page or put on two subsequent pages. On bus stops these two visuals were placed on the opposite road sides. This was done in order to deliver double range message in one time and to maximize communication impact.

4. TTL campaign

National promo Shokoladomania-2 (collect, send and win). You needed to collect 9 packs from Alpen Gold chocolate, send and first 100 000 participants got guaranteed prize – a beach bag. This promotion simulated people to try more SKUs from Alpen Gold and by this mean realize that AG is not only chocolate with hazelnut. This promotion was announced with a tactical promo TVC (Feb 2008), on-pack communication, through internet and on POSM. The action was supported with hotline and special promo site. In the result we got much more than the planned 100 000 letters (no less than 150 000, according to internal data form Kraft Foods Russia).

5. BTL support

■ Promo in-store, in the streets, flash mobs

Promoters in key accounts and also in traditional trade and on the streets of Moscow and some regional cities of Russia proposed to the target audience the "double range" booklets with 10 gr mini chocolate bars from each range (e.g. Brandy and Orange from the indulgent range and Peanuts and Cornflakes from the energetic range) and invited to participate in the action "buy 2 tablets (from both ranges) and get the third for free".

■ Flash mobs, made like demonstrations "give chocolate to people!" under the slogans on banners, took place in Moscow and some regional cities in the places of people concentration (e.g. Vorobyovy gory and Stariy Arbat in Moscow).

■ Samplings on planes' boards

People flying by S7 (Siberia Airlines) airline in March-May and September-December 2008 were offered a "double range" booklet with the "battery" and "pillow" visuals and 10 gr mini chocolate bars from each range. This channel gave very good targeting and appropriate atmosphere, when a person has a lot of time to relax, read the message and enjoy chocolate.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

■ Spots

Print:

■ Consumer Magazine

Direct:

■ Mail (we received letters from consumers in frames of Shokoladomania TTLcampaign)

Outdoors:

■ Airport

■ Other: metro stickers, bus-shelters, metro escalator posters

Retail experience:

■ In-Store Merchandizing

■ Sales promotion (double range layout in store)

Guerilla:

■ Street Teams (flash mobs)

■ Sampling / Trial

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

Promo "Shokoladomania-2" campaign on-pack communication (on all Alpen Gold SKUs during the period of the promo campaign)

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Value and Volume share in Tablets segment:

Alpen Gold segment value share grew from 14.6% in 2007 to 16% in 2008 (overcoming the target of 14.9%), volume share grew from 17.6% to 19.1% and made Alpen Gold Tablets segment leader in volume, while the competition demonstrated either stagnation/decrease or much moderate growth (volume and value share, Nielsen, Tablets segment, Russia 2008 vs 2007). See graph #4 and #5

Volume share on total Confectionary market:

Alpen Gold market share grew significantly. The brand achieved #1 position in volume in Total Confectionery market (volume share, Nielsen, total confectionery market, Russia 2008 vs 2007)

See graph #6

Non-Hazelnut SKUs value segment share growth:

tablet segment value share of non-hazelnut SKUs showed substantial growth. See Graph #7

Share of Requirement:

Alpen Gold share of requirement in purchase repertoire of heavy chocolate users-switchers increased from 14.8 to 16, share of requirement in purchase repertoire of Most Often Buy (loyal users) increased from 43.7 to 48.2 (ATP scorecard, Millward Brown, 2008 vs 2007).

Keep image KPIs:

In the result of 2008 campaign Alpen Gold kept brand image on the core differentiating key performance indicators: Innovativeness, Unique combination of ingredients, Variety, The best choice when you want chocolate (ATP study by Millward Brown, chocolate marlet, 2008). See graph #8.

And improved "value for money", pack convenience/attractiveness and awareness of Dark range (launched in 2007) key performance indicators (ATP study by Millward Brown, 2008). See table #1.

Kitten TV performance:

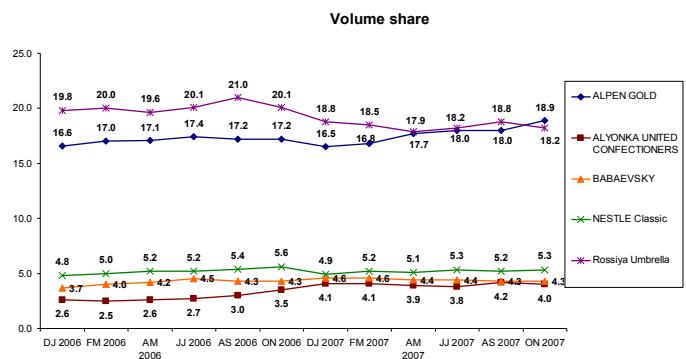
"Kitten" TVC which was on air in 2008 showed high recognition, especially during the autumn burst. Among those who have seen the ad, it is perceived as enjoyable and having strong brand linkage. The desired communication about indulgence (relaxation) and craving come through successfully. The delivered information was seen as persuasive, relevant. (ATP Study, Millward Brown, Nov 08).

Graph #1



Source: House Hold Panel, Gfk, Russia, 2002-2007

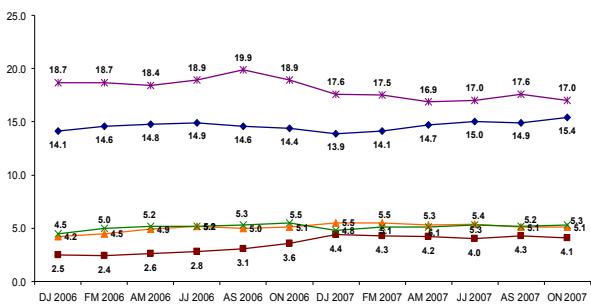
Graph #3



Source: AC Nielsen, Tablets segment, Russia, 2006, 2007

Graph #2

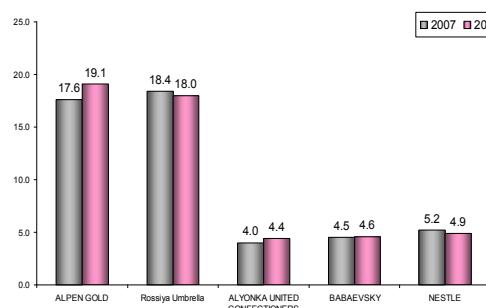
Value share



Source: AC Nielsen, Tablets segment, Russia, 2006, 2007

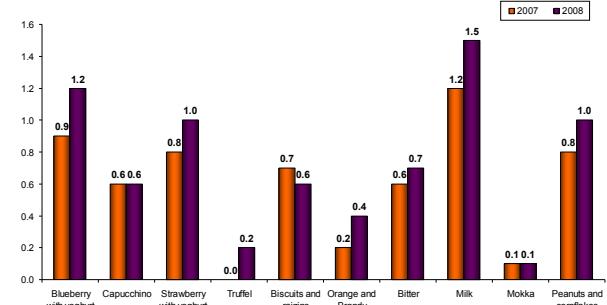
Graph #4

Volume Share



Graph #7

ALPen Gold Value Share of non-hazelnut SKUs

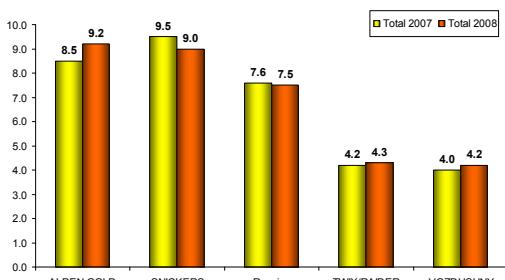


Source: AC Nielsen, Tablets segment, Russia, 2007, 2008

Source: AC Nielsen, Tablets segment, Russia, 2007, 2008

Graph #6

Volume Share



Source: AC Nielsen, Confectionary market, Russia, 2007, 2008



Source: ATP study by Millward Brown, chocolate market, 2008

Table #1

| | 2007 | 2008 |
|--|------|------|
| Has bitter chocolate in its assortment | 40% | 47% |
| Very convenient packaging | 35% | 41% |
| This chocolate has attractive packing | 34% | 39% |
| Is good value for money | 38% | 41% |

Source: ATP study by Millward Brown, chocolate market, 2008