

Lay's

Картофельные чипсы

Рекламная кампания:

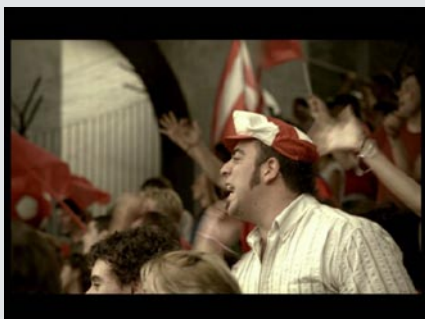
Запуск нового вкуса Lay's Шашлык

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

1. Закрепить лидирующую позицию марки

Lay's в категории картофельных чипсов.

1. Увеличить рыночные показатели Lay's на российском рынке¹

Задачи:	результат 2007	цель 2008
Увеличение доли рынка Lay's в категории картофельных чипсов, тонны	48%	52%
Увеличение объема продаж Lay's, тонны		15%
Увеличение ротации, штук (месяц / торговая точка)	216	250
Увеличение количества SKU's на полке	11	12
Увеличение дистрибуции	96%	96%
Увеличение инкрементального объема при запуске нового вкуса Lay's Шашлык, тонны		6%

2. Повысить потребительские показатели бренда Lay's среди Российских потребителей²

Задачи:	результат 2007	цель 2008
Частота покупки / в неделю	24%	26%
Потребление за последнюю неделю	62,1%	63%
Очень вкусный продукт	51,20%	52%
Стоит потраченных денег	48,70%	49%

¹ ACNielsen, аудит розничной торговли, MAT, дек. 2008

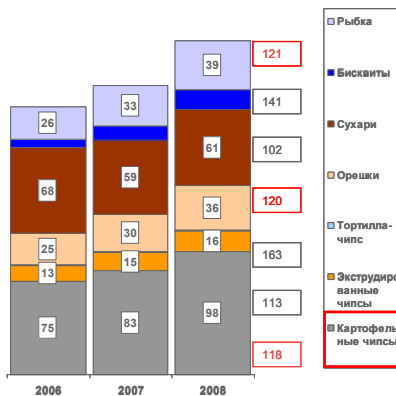
² Millward Brown, Потребительский аудит, дек. 2008

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

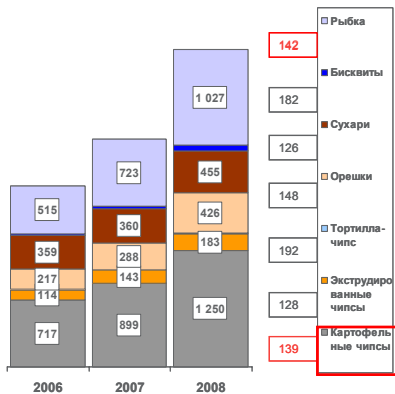
1. Категория картофельных чипсов является самой большой и динамично развивающейся в категории соленых закусок.

Объем категории составил 1 250 млн. долларов или 98 000 тонн, что на 39% и 18% соответственно больше по сравнению с прошлым годом.³

Темпы роста категории соленых закусок в 2006-2008г, 1000Т



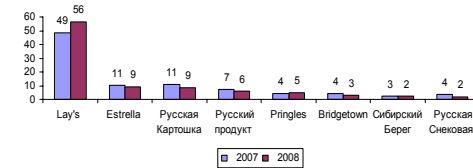
Темпы роста категории соленых закусок в 2006-2008, MM USD



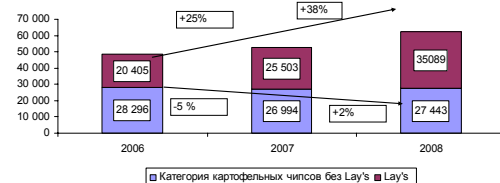
Note: Expanded by PC coverage

2. Торговая марка Lay's является лидером на рынке картофельных чипсов, значительно опережая конкурентов. Доля рынка Lay's в 2008 г составила 28%. Вся категория картофельных чипсов в 2008 году выросла благодаря росту картофельных чипсов Lay's.³ Без Lay's категория выросла на 2%, с маркой Lay's категория выросла на 38%.

Доля рынка ведущих производителей категории картофельных чипсов, %



Объемы продаж категории картофельных чипсов, тонны



3. Цель рекламной кампании при выводе на рынок нового вкуса Lay's Шашлык:

- Вывести на рынок новый релевантный для Российского потребителя вкус Lay's Шашлык, разработанный на базе традиционных российских кулинарных традиций и эмоционально близкий для русской души.
- Разработать и запустить релевантную для российского потребителя кампанию по активации запуска нового вкуса, построенную на основной коммуникационной платформе бренда: Яркие моменты вкуснее с Lay's Шашлык!
- Достичь высоких потребительских показателей нового вкуса Lay's Шашлык.²

Lay's Шашлык	цель 2008
Знание марки с упоминанием	60%
Потребление	50%
Повторная покупка за последние 4 месяца	20%

³ ACNielsen, аудит розничной торговли, MAT, дек. 2008

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Идея рекламной кампании – Яркие моменты вкуснее с Lay's Шашлык.

Lay's Шашлык – новые картофельные чипсы, с которыми каждый момент жизни становится ярче

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Основными потребителями Lay's являются подростки (13–25) – 47%, молодые люди (26–35) – 19%, взрослые (36–60) – 25%. Это активные молодые люди, оптимисты (78%), которые любят путешествовать (80%) и ценят близких друзей (86%). 4 Для наших потребителей важны в жизни яркие моменты и ощущения.

Основная идея рекламной кампании возникла при анализе интересов потребителей картофельных чипсов.

Согласно результатам исследований, проводимых независимой исследовательской компанией Synovate, такие имиджевые показатели как «поднимают настроение», «для таких людей как я», «высокое качество продукта», «очень вкусные» – являются основными драйверами категории. По этим потребительским показателям Lay's является лидером на рынке соленых закусок, опережая своего ближайшего конкурента более чем в 2 раза.²



	Lay's	Ближайший конкурент
Высокого качества	71,3	30
Очень вкусные	62,8	28,7
Для таких людей как я	63,6	25,6
Вкусы, которые мне нравятся	58,9	27,9

Концепция рекламной кампании Яркие моменты вкуснее с Lay's Шашлык была разработана на основе имиджевых показателей Lay's. Концепция была полностью отражена в медийной кампании, яркой нестандартной наружной рекламе, а также в размещении нестандартных рекламных материалов в местах продаж. При коммуникации в местах продаж фокус был на **основных каналах сбыта продукта: организованной торговле**. По данным независимой исследовательской компании ACNielsen канал организованной торговли является самым динамичным на российском рынке. Основной тренд российской розничной торговли – переключение объемов продаж с магазинов традиционного типа на магазины современной торговли. По сравнению с прошлым годом канал современной торговли вырос на 54%⁵.

⁴ Comcon, TGI, 2006
⁵ ACNielsen, аудит розничной торговли, февраль 2009

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

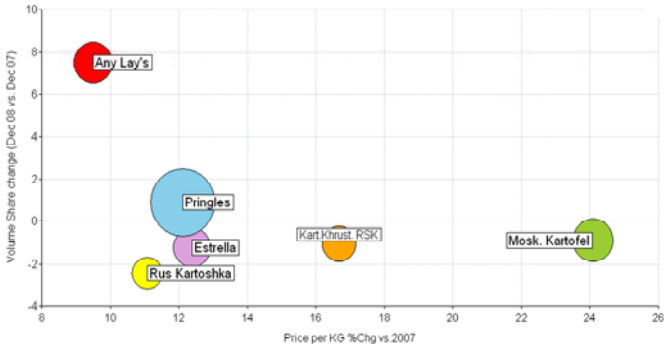
Для продвижения Lay's Шашлык были выбраны основные коммуникационные каналы: ТВ, Internet, наружная реклама и размещение в местах продаж. При запуске нового продукта Lay's Шашлык 65% бюджета приходилось на ТВ, 10% составляли размещения в наружной рекламе и в Интернете, 25% пришлось на проведение промо-акций, производство и размещение нестандартных рекламных материалов.

Телевидение.

Телевидение является основным каналом коммуникации, максимально эффективным для охвата целевой аудитории при относительно невысокой стоимости контакта по сравнению с другими средствами коммуникации. Продвижение марки Lay's в 2008 году поддерживалось массовой рекламной кампанией на национальных и региональных каналах. Общий вес медийной кампании составил 2909 WTRP's, со средними недельными весами более 100 TRP's. Мы были в эфире 30 недель в течение года, перерывы между флайтами составляли не более 3 недель. Именно такая стратегия размещения была признана наиболее эффективной для нашей кампании.

Для запуска нового вкуса Lay's Шашлык была разработана эффективная медиа-стратегия с размещением на таких национальных каналах, как Первый, Рен-ТВ, СТС, ТНТ, MTV, Муз-ТВ. В 2008 мы стали размещаться также на региональных каналах, с особым акцентом на каналах Москвы, а именно на канале 2Х2, т.к. именно Москва является одним из ключевых городов для нашего бизнеса. Доля Москвы составляет более 20% продаж чипсов Lay's.⁶

Были использованы ролики разного хронометража. Новый вкус был поддержан размещением 20-ти и 10-ти секундными роликами, 30-ти секундные версии ролика были направлены на поддержку базовых вкусов Lay's. По результатам исследовательской кампании, именно такой микс оказался наиболее успешным для рекламной кампании Lay's Шашлык в 2008 г.



Благодаря успешной медийной стратегии более 80% наших потребителей узнали о новом вкусе Lay's Шашлык.

Наружная реклама.

Впервые для анонсирования нового вкуса Lay's Шашлык была разработана и размещена нестандартная наружная реклама. Размещение на перетяжках, сити-форматах и билбордах в Москве, Санкт-Петербурге и ключевых городах России. Благодаря эффективной нестандартной наружной рекламе мы смогли быстро построить знание марки Lay's Шашлык.

Места продаж.

Для эффективного продвижения нового вкуса Lay's Шашлык в местах продаж были выбраны нестандартные рекламные материалы, театрализованные паллетные выкладки. Увеличение продаж во время проведения акции в торговых точках Карусель составило 60%.⁷

⁶ ACNielsen, аудит розничной торговли, МАТ Дек 2008
⁷ Внутренняя статистика кампании Frito Lay Manufacturing

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Прямая рассылка:

- По электронной почте

PR:

- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты

Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Продвижение товара

Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

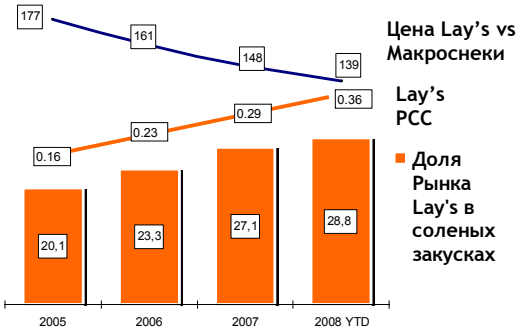
- Ценовая политика

Увеличение цены на продукцию марки Lay's в 2008 составило 9%, ниже роста инфляции, которая составила 17%, а также ниже индекса увеличения цены на продукцию картофельных чипсов и макроснеков (17%).

Index	2007	2008YTD
Инфляция	116	117
Увеличение цены на Lay's	101	109
Категория картофельных чипсов без Lay's, увеличение цены	107	117
Макроснеки, увеличение цены	110	114

Успешная ценовая стратегия сказалась на увеличении объемов Lay's в денежном выражении. Объем марки Lay's в категории соленых закусок вырос на 7%, в то время как другие производители, продолжают терять долю рынка.

Цена Lay's по сравнению с категорией макроснеков, Индекс
Растущее потребление на душу населения



РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1. Lay's укрепил лидирующую позицию по основным рыночным показателям.

Задачи:	результат 2007	цель 2008	результат 2008
Увеличение доли рынка Lay's в категории картофельных чипсов, тонны	48%	52%	56,10%
Увеличить долю рынка Lay's в категории картофельных чипсов, рубли	51%		56,60%
Увеличение объема продаж Lay's, тонны		15%	23,00%
Увеличение ротации, штук (месяц / торговая точка)	216	250	287
Увеличение количества SKU's на полке	11	12	13
Увеличение дистрибуции	96%	96%	97%
Увеличение инкрементального объема при запуске нового вкуса Lay's Шашлык, тонны		6%	7%

2. Эффективная рекламная кампания позволила увеличить потребительские показатели Lay's Шашлык

Lay's Шашлык	цель 2008	результат 2008
Знание марки с упоминанием	60%	88%
Потребление	50%	63%
Повторная покупка за последние 4 месяца	20%	29%

3. Благодаря запуску нового вкуса Lay's Шашлык, и успешной рекламной кампании значительно выросли основные потребительские показатели Lay's.

Задачи:	результат 2007	цель 2008	результат 2008
Частота покупки / в неделю	24%	26%	30,0%
Потребление за последнюю неделю	62%	63%	64,1%
Очень вкусный продукт	51%	52%	52,1%
Стоит потраченных денег	49%	49%	49,0%

4. Бренд Lay's является ведущим игроком на рынке макроснеков. Согласно данным независимой исследовательской компании ACNielsen по результатам на конец 2008 года, бренд Lay's – бренд #1 в категории макроснеков на российском рынке.⁸

	Sales Volume 1000 Kg		
National Russia Retail	2006	2007	2008
Lay's (Frito Lay)	20251	24832	34206
Alpen Gold (Kraft Holding)	16005	17626	21803
Snickers (Mars)	17591	19340	20667
Orbit (Wrigley)	12071	12219	14004
Yubileynoe (Bolshevik)	13726	13627	13221
Kirieshky (Sib. Bereg)	16893	12726	11883
Twix (Mars)	5306	8643	9886
Vozdushnyi (Kraft Holding)	7874	7936	9372
Bounty (Mars)	5055	6517	7751

⁸ ACNielsen, National Retail, дек 2008

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Lay's

Potato chips
 Campaign title: **New flavor launch Lay's Shashlyk**
 Category: **Foods**
 Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

1. To anchor Lay's leading role in Potato chips category.

1. To increase Lay's market indicators on the Russian market¹

Goals:	result 2007	goal 2008
To increase Lay's SOM in Potato chips category, tones	48%	52%
To increase Lay's SOM in Potato chips category, rubles	51%	
Increase Sales volume, tones		15%
Increase rotation, SKU (month / outlet)	216	250
Increase number of SKU's on the shelf	11	12
Increase distribution	96%	96%
Increase Lay's incremental volume with new flavor Shashlyk, tones		6%

2. To increase Lay's consumption indicators in Russia²

Goals:	result 2007	goal 2008
Purchase frequency/per week	24%	26%
Past week consumption	62,10%	63%
Very tasty product	51,20%	52%
Worth money spent	48,70%	49%

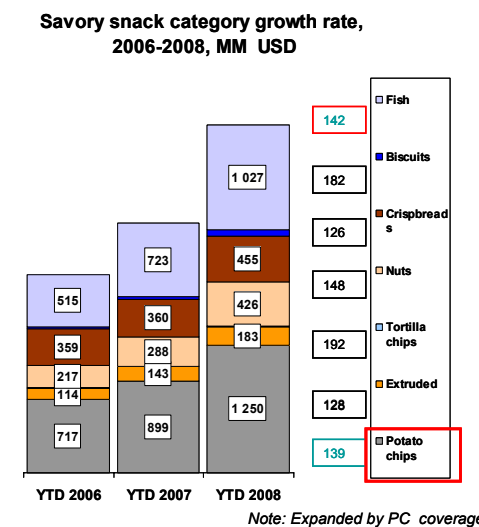
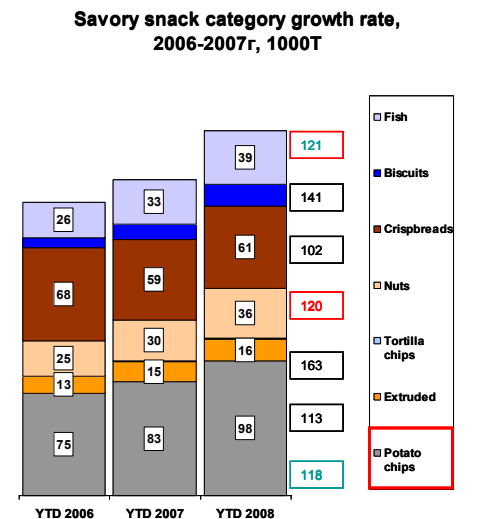
¹ ACNielsen, Retail Audit, MAT, Dec 2008

² Millward Brown, Consumer Regards, Dec 2008

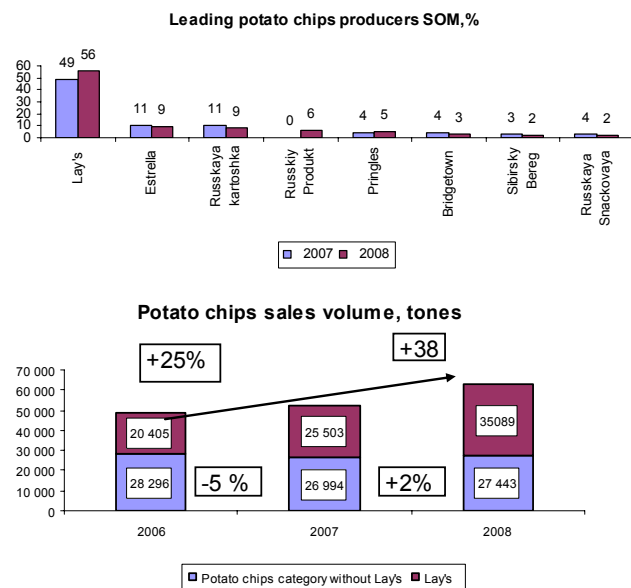
WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

1. Potato Chips category is the largest and dynamically developing in Savory Snack Category. The category volume is 1 250 mln \$ or 98 000 tones, that

is 39% and 18% larger in comparison to last year respectively.³



2. Lay's is the leader in Potato chips market with significant win among the competitors. All potato chips in 2008 increased thanks to Lay's growth.



3. Lay's Shashlyk advertizing campaign goal:

- launch new flavor relevant to Russian consumers, developed on the basis of Russian culinary traditions and emotionally closed to Russian soul. – develop and launch relevant to Russian consumers activation campaign, build on brand basic communication platform: Bright moments are better with Lay's!
- Reach Lay's Shashlyk new flavors high consumer indicators:²

Lay's Shashlyk	goal 2008
Aided Brand Awareness	60%
Consumption	50%
Repeated Purchase P4W	20%

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea of advertising Campaign is Bright Moments are better with Lay's Shashlyk. Lay's Shashlyk – new potato chips and every moment with it is getting brighter.

³ ACNielsen, Retail Audit, MAT, Dec 2008

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Main Lay's consumers are teenagers (13–25) – 47%, young adults (26–35) – 19%, adults (36–60) – 25%. These are active young people, optimists (78%), who like travelling (80%) and value close friends (86%)⁴ Bright moments in life are very important to our consumers.

Main idea of advertizing campaign derived from potato chips consumers' interests analysis. According to research held by independent research company Synnovate, such image indicators as "boost the mood", "for people like me", "high product quality", "very tasty" are the main drivers of the category.

According to these consumer indicators Lay's is the leader in Savory snack market, winning as twice as much over its closest competitor.²

	Lay's	Closest competitor
High Quality	71,3	30
Very Tasty	62,8	28,7
For people like me	63,6	25,6
Tastes that I like	58,9	27,9

The main idea of advertizing campaign was based on these image indicators in particular. Lay's Shashlyk –Bright moments are better with Lay's! The concept was fully reflected in Media campaign and bright non-standard outdoor campaign as well as non-standard POSM placements in point of purchase.

The communication was focused on **main distribution channels: organized trade.**

According to ACNielsen data – organized channel is the most dynamic on Russian Market. The main trend of Russian retail is switching sales volume from traditional trade to organized. In comparison to last year organized trade channel increased by 54%⁵

⁴ Comcon, TGI, 2006

⁵ ACNielsen, Retail Audit, Dec. 2009

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The main communication channels were chosen for Lay's Shashlyk promotion: TV, Internet, outdoor and placement in point of purchase. With new Lay's Shashlyk launch 65% of budget was spent on TV, 10% was spent on outdoor and Internet, 25% – on promos, production and placement of non-standard POS-materials.

TV
TV is the main channel of communication, which is very effective for reaching target audience with

not high cost of contact in comparison to other communication channels. Lay's trademark was promoted in 2008 with the help of massive advertizing campaign on national and regional channels. The total weight of media campaign is 2909 WTRP's, with weekly weighted of more than 100 TRP's. We were on air 30 weeks during the year, the flight breaks were no longer than 3 weeks. This exactly strategy were considered as the most effective for the campaign.

Effective media-strategy was developed for Lay's Shashlyk launch with placements in such national channels as ORT, Ren-TV, STS, TNT, MTV, Muz-TV. We started our placement in regional channels in 2008, with specific emphasis on Moscow TV channels especially 2x2 channel, as Moscow is the key city for our business. More than 20% of our Lay's sales is Moscow share.⁶

TV copies of several timings were used in the campaign. Lay's New flavor was supported with 20 sec and 10 sec copies, 30 sec copy was aimed at Lay's basic flavors support. Such mix of timing was the most successful in Lay's Shashlyk Campaign according to research. Thanks to this successful campaign more than 80% of consumers introduced our new flavor Lay's Shashlyk.

Outdoor Campaign

For the first time non-standard designs for outdoor campaign were developed for new Lay's Shashlyk announcement: placement of street banners, city formats, billboards in Moscow, St Petersburg and key cities in Russia. Thanks to effective non-standard outdoor campaign were managed to build Lay's Shashlyk brand awareness.

Point of purchase

For new flavor Lay's Shashlyk promotion in point of purchase non-standard materials and "theatralization" of pallets were chosen. Sales increase in Karusel point of purchase reached 60%.⁷

⁶ ACNielsen, Retail Audit, MAT, Dec 2008
⁷ Internal Frito Lay Statistic

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

TV:

- Spots

Direct:

- E-mail

PR:

- Packaging

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Airport
- Billboard

Retail experience:

- POP
- Sales promotion

Guerilla:

- Sampling / Trial

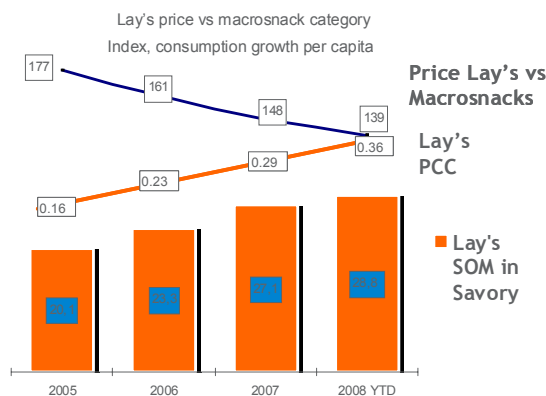
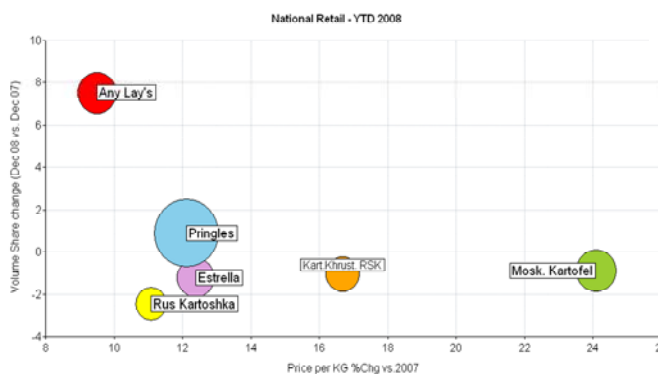
LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Pricing Changes

Lay's price increase in 2008 is 9%, it is below the inflation growth which is 17%, as well as below price growth index in macrosnacks (14%) and potato chips products (17%).⁸

Index	2007	2008YTD
Inflation	116	117
Lay's price increase	101	109
Potato chips category, price increase	107	117
Macrosnacks, price increase	110	114

Such price strategy implies on Lay's volume increase in money. Lay's volume in Savory increased by 7% while other producers continue to lose its share.⁹



⁸ Ministry of Economic Development, Dec 2008
⁹ ACNielsen, Retail Audit, Dec 2008

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

1. Lay's strengthened the leading role in all key market indicators.

Goals:	result 2007	goal 2008	result 2008
To increase Lay's SOM in Potato chips category, tones	48%	52%	56,10%
To increase Lay's SOM in Potato chips category, rubles	51%		56,60%
Increase Sales volume, tones		15%	23,00%
Increase rotation, SKU (month / outlet)	216	250	287
Increase number of SKU's on the shelf	11	12	13
Increase distribution	96%	96%	97%
Increase Lay's incremental volume with new flavor Shashlyk, tones		6%	7%

2. Effective advertizing campaign allowed to increase Lay's Shashlyk consumers indicators.

Lay's Shashlyk	goal 2008	result 2008
Aided Brand Awareness	60%	88%
Consumption	50%	63%
Repeated Purchase P4W	20%	29%

3. Lay's key consumer indicators have significantly increased thanks to Lay's Shashlyk new flavor launch and successful advertizing campaign.

Goals:	result 2007	goal 2008	result 2008
Purchase frequency/per week	24%	26%	30,00%
Past week consumption	62,10%	63%	64,10%
Very tasty product	51,20%	52%	52,10%
Worth money spent	48,70%	49%	49,00%

4. Lay's is the leading brand on the macro snack market. According to independent ACNielsen Research, at the end of 2008 Lay's is the brand #1 in terms of Volume.¹⁰

National Russia Retail	Sales Volume 1000 Kg		
	2006	2007	2008
Lay's (Frito Lay)	20251	24832	34206
Alpen Gold (Kraft Holding)	16005	17626	21803
Snickers (Mars)	17591	19340	20667
Orbit (Wrigley)	12071	12219	14004
Yubileynoe (Bolshevik)	13726	13627	13221
Kirieshky (Sib. Bereg)	16893	12726	11883
Twix (Mars)	5306	8643	9886
Vozdushniy (Kraft Holding)	7874	7936	9372
Bounty (Mars)	5055	6517	7751

¹⁰ ACNielsen, National Retail, Dec 2008

