



Kraft Foods поставила рекламу печенья на поток

#### ЭКСПЕРИМЕНТ

ALPEN GOLD ТЕПЕРЬ НЕ ТОЛЬКО ШОКОЛАД, НО И ПЕЧЕНЬЕ. KRAFT FOODS ПЕРЕИМЕНОВАЛ БИСКВИТЫ «ПРИЧУДА», ЧТОБЫ ВЫСТРОИТЬ ЗОНТИЧНЫЙ БРЭНД И СЭКОНОМИТЬ НА РЕКЛАМЕ.

## ПЕЧЕНЬЕ В ШОКОЛАДЕ

**Популярный бренд** бисквитного печенья с шоколадной глазурью «Причуда» будет теперь называться Alpen Gold Chocolife. И Kraft Foods сможет продвигать шоколад и бисквиты под одной маркой.

Когда в конце 2007 года Kraft Foods купила у Danone бисквитные подразделения по всему миру за 5,3 млрд евро, ей досталась в том числе и фабрика «Большевик» с ее брендами «Причуда» и «Юбилейное». Изначально компания заявляла, что будет активно развивать эти марки. И правда, по данным «TNS Россия», в 2008 году ролики с рекламой «Причуды» по ТВ показали почти 3 тыс. раз. Александр Еременко, управляющий директор BrandLab, оценил ежегодные затраты на продвижение бренда в \$2-3 млн, тогда как, скажем, ежегодный рекламный бюджет Alpen Gold — минимум в \$5-7 млн.

Однако в этом году «Причуду» Kraft Foods уже не рекламировала. Вместо этого на экране стал чаще появляться Alpen Gold (более 5 тыс. роликов за первое полугодие по сравнению с 6,4 тыс. за весь 2008-й, по данным «TNS Россия»). Бисквиты компания решила «прицепить» к ключевой шоколадной марке.

«Alpen Gold „столбит“ за собой любые шоколадные ассоциации», — считает Александр Еременко. Затея в том, чтобы создать зонтичный бренд. По словам Татьяны Крымовой, менеджера по

### ТОП-5 НА РЫНКЕ ШОКОЛАДА

МАРКА	ДОЛЯ РЫНКА*, %, I ПОЛУГОДИЕ 2008 Г.	ДОЛЯ РЫНКА*, %, II ПОЛУГОДИЕ 2009 Г.
ALPEN GOLD	7,4	8,7
«А. КОРКУНОВ»	6,0	5,1
SNICKERS	5,3	5,1
RAFFAELLO	5,3	4,3
«ВОЗДУШНЫЙ»	3,3	3,8

\* учитывались категории — шоколад в плитках, шоколадные конфеты в коробках, шоколадные батончики

Источник: «Бизнес Аналитика»

маркетингу Kraft Foods, при исследовании, которое проводилось перед ренеймингом, 94% потребителей шоколада Alpen Gold сказали, что будут покупать и печенье под этой маркой.

«В сознании многих Alpen Gold просто дешевый шоколад. При чем тут печенье? — удивляется Дмитрий Жичин, управляющий директор московского офиса компании Brand Aid.— Вероятно, на первых порах компания понесет потери в продажах». Чтобы этого не произошло, Kraft Foods обещает вкладывать в рекламу бисквитов Alpen Gold Chocolife на 50% больше средств, чем в бисквиты «Причуда».

Гендиректор агентства «Точка роста» Роман Шалимов уверен, что через какое-то время эта мера приведет к экономии всего рекламного бюджета: компания сможет продвигать всю линейку продуктов под одним брендом Alpen Gold.

В ассортименте Kraft Foods остались еще вафельные торты «Причуда». «В отличие от сегмента бисквитного печенья, где среди покупателей марка „Причуда“ самая узнаваемая, на рынке вафельных тортов высокая конкуренция, и любые телодвижения могут грозить потерей рынка. Поэтому эксперимент стартовал именно с печенья», — считает Еременко. Но, по мнению экспертов, торты тоже рано или поздно будут продаваться под брендом Alpen Gold. Экономить так экономить.

текст: АЛЕКСАНДРА УБОЖЕНКО