

Chupa Chuck: wyluzowane podejście do życia

Lizak Chupa Chups także dla młodzieży? Tak! Kampania internetowa Macroscopic OMD spopularyzowała wśród młodych internautów specyficzną i pociągającą pozę bohatera-maskotki reklamodawcy – gdy liżesz smakołyk, niczym się nie przejmujesz.

tekst: Kamila kownacka, account manager, Macroscopic OMD

Chupa Chups to absolutny lider wśród lizaków w Polsce i w swoim segmencie jest obecnie jedyną tak charakterystyczną, rozpoznawalną marką. Jego kilkanaście smaków od wielu już lat cieszy się niesłabnącą popularnością.

W ofercie producenta – Perfetti van Melle – jest także kilkanaście rodzajów innych lizaków, m.in. Melody Pops, lizaki z gumą etc. W trakcie roku wprowadza się wiele nowości. Bazowym produktem pozostaje jednak Chupa Chups jako najsilniej rozpoznawana marka wśród lizaków.

Konkurencję bezpośrednią dla Chupa Chups stanowią nie tylko lizaki lokalnych producentów, lecz również liczne produkty spożywcze z kategorii zakupów impulsowych, jak batony, ciastka, żelki, cukierki, a nawet gummy do żucia.

Nowa strategia Chupa Chups

Dotychczasowa strategia marketingowa Chupa Chups koncentrowała się na najmłodszych – podstawową grupą

konsumencką dla marki były dzieci. Jednak zarówno działania marki za granicą (zwłaszcza w Hiszpanii, gdzie Chupa Chuch proponuje lizaki także starszym konsumentom), jak i tendencje obserwowane w naszym kraju skłoniły producenta do zmiany strategii komunikacji marki. W tym roku po raz pierwszy zdecydowano się w Polsce na rozszerzenie komunikacji także do młodzieży.

Bazując na adaptacjach międzynarodowych kreacji, teraz także w Polsce kampanie reklamujące tę markę adresowane są do starszych.

Zmianie grupy docelowej towarzyszy zmiana w treści komunikatu reklamowego. Poza walorami smakowymi reklamodawca stara się powiązać markę ze specyficznym stylem życia: lizanie lizaka utożsamiane ma być z oderwaniem od rzeczywistości, wyluzowaniem, nieprzejmowaniem się.

Uosobieniem tych wartości stała się postać Chupa Chucka: miękkiej maskotki, której nic nie jest w stanie wyprowadzić

z błógiego stanu, w jaki się wprawia za pomocą smakowitego lizaka Chupa Chups. Zmiana pozycjonowania ma na celu poszerzenie grupy konsumentów o młodych duchem oraz działanie aspiracyjne na młodszych nastolatków, którzy do tej pory lizaki utożsamiali ze słodyczami dla małych dzieci.

Postać Chupa Chuck ma uosabiać nastoletniego ducha. Chuck jest indywidualistą, który niezależnie od tego, co się dzieje, zachowuje stoicki spokój. Został on bohaterem serii spotów TV, wykorzystywanych również w kampanii w Polsce. Scenki ukazują go w dwóch sytuacjach – w siłowni oraz w restauracji. Spotykani tam rozmówcy starają się z ogromnym zaangażowaniem jakoś go poruszyć – wzbudzić emocje, zachęcić do działania, jednak „lizakowy bohater” pozostaje niewzruszony: cały czas, całkowicie wyluzowany, liże swój lizak.

Przebieg kampanii

Kampania telewizyjna realizowana była w I kwartale 2009 roku i poprzedzona internetowym badaniem percepcji spotów przez grupę docelową, która zaakceptowała i właściwie zrozumiała przygotowane filmy. Miała za zadanie szerokie poinformowanie o nowym pozycjonowaniu marki Chupa Chups. Reklamy zaplanowane i kupione przez Macroscopic OMD pojawiały się w sta-