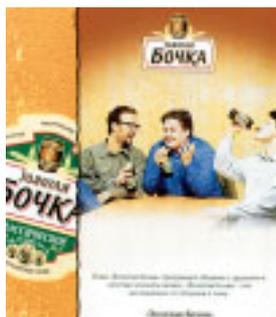




▲ А еще были билборды «Бери и приезжай», «Тут все наши, ждем»

Кампания 1999 года: факторы успеха

На основании материалов конкурса «Бренд года» за 1999 год и собственных наблюдений предлагаем вам краткое описание кампании «Золотой бочки» с нашими комментариями.



▲ «Пиво «Золотая бочка» превращает общение с друзьями в золотые моменты жизни». ««Золотая бочка» – это наслаждение от общения и пива» – миссия бренда довольно точно воплощена, например, в тексте этого POS-плаката

Прежде чем начать производство, специалисты «SAB» досконально изучили российский пивной рынок. В опросах приняло участие 4000 человек, в дегустациях – более 500. Исследовались вкусы, традиции и отношение к пиву россиян. **Доскональное понимание своего потребителя – первый фактор успеха.**

Бренд «Золотая бочка» был запущен в благоприятной ситуации сильного сокращения доли импортного пива после кризиса 1998 года. В тот момент был активный рост среднеценового сегмента марок пива. Но исследования показывали значительный сегмент потребителей, готовых платить за пиво высокого качества, причем – за пиво российского вкуса. Соответственно, новый бренд «Золотая бочка» был спозиционирован на верхней границе премиум сегмента российского пива. **Быть в нужное время с нужным продуктом – второй несомненно важный фактор успеха.**

Основным средством рекламы было выбрано телевидение. При этом была поставлена задача создать самую большую долю голоса (SOV) среди пивных марок в летний период. Стояла коммуникационная задача – увеличение знания марки и создание интереса к первой покупке. Итак, **концентрация медиаусилий – третий важный фактор успеха.**

Четвертый фактор успеха – точно найденная эмоциональная территория бренда. Был снят ролик, в котором впервые была показана эмоционально достоверная ситуация дружеской беседы за пивком. Трое друзей, которым под тридцать, куда-то едут в открытом вагоне с песком. Вагон катится через скошенные поля, звучит красивый электрогитарный рифф (из их молодости): в общем, что-то из области приключений и странствий, куда так любят (или мечтают) компанией отправляться мужики. Ролик создавал ощущение смешения реальности и мечты и заканчивался вполне конкретным посланием на уровне миссии: «Надо чаще встречаться!» Ролик не навязывал продукт потребителю, напротив – он защищал ценности самого потребителя, поэтому был сразу принят.

Задача в области каналов сбыта ставилась также разумно: провести промоушн пива в магазинах Москвы (100), Екатеринбурга (24), Самары (20), чтобы поддержать первоначальную дистрибуцию. Покупателям предлагалось три бутылки пива (вспомним трех друзей из ролика!) в подарочной коробке. К коробке прилагался буклет с интересной информацией о пиве. Все купившие участвовали в моментальной лотерее, в качестве призов предлагались фирменные кружки и открывалки. В дни проведения промоушн-мероприятий продажи в магазинах выросли в восемь раз!

Первые четыре месяца после запуска пива в продажу (запуск состоялся в мае 1999 года) подтвердили правильность стратегии:

- Уже через два месяца спонтанное знание марки составило 34% (5-е место среди всех марок пива)!
- С подсказкой смогли назвать марку 89%.
- Спонтанное знание рекламы вдвое превысило знание рекламы ближайшего конкурента («Балтики») и составило 59%.
- Соотношение знания рекламы к доле рекламных затрат 59:26.
- Попробовали «Золотую бочку» 56% потребителей, потребляли за последнюю неделю – 14% (5-е место среди всех марок пива).
- За неполных 4 месяца доля рынка «Золотой бочки» в Москве на конец августа 1999 года достигла 5,3%, а уровень дистрибуции – 64,5%! Для сравнения доли рынка: все марки Очаковского завода – 11,9%; Останкинского – 5,2%; «Старый мельник» – 4,3%; «Efes Pilsener» – 1%, «Бочкарев» – 3,3%.
- Ролик «Золотой бочки» (единственный из пивных) вошел в двадчатку самых привлекательных роликов сезона, а лозунг «Надо чаще встречаться!» стал одним из самых популярных.