

Пиво "Клинское" на конкурсе "Бренд года/EFFIE" — 2001 получило Гран-при в номинации "Смена образа". Успех очевиден: за короткий срок из безликого продукта "Клинское" превратилось в "продвинутое" пиво и стало не только широкоизвестной, но и любимой пивной маркой среди молодежи. Рассказывают бренд-менеджер пива "Клинское" Вячеслав Кузьменко и генеральный директор РА Adventa Lowe Ярослав Кучеров.

Илья МИРСКИЙ

Вячеслав Кузьменко: «"Клинское" — пиво для веселых, жизнера- достных компаний»



Вячеслав
КУЗЬМЕНКО,
бренд-менеджер
пива «Клинское»

Осознание пути

Пиво "Клинское" начали производить еще в далеком 1981 году, когда основной маркой пива в стране было "Жигулевское" да "Ячменный колос". Новый сорт пива прижился и даже стал популярным, но реальные шаги по продвижению марки были сделаны только в 1996 году — тогда о маркетинге на предприятии заговорили всерьез.

Вячеслав Кузьменко: "С 1996 года у пива "Клинское" появился отдел маркетинга, который стал вести работу в молодежной аудитории, но осознанного имиджа у марки еще не было, да и потребитель ее воспринимал как знакомую постсоветскую марку. С приходом на российский рынок компании Sun-Interbrew, сразу несколько пивных производителей вошли в ее состав: Клинский пивкомбинат, Омский завод "Росар" (пиво "Сибирская корона") и еще 6 предприятий. В портфеле компании оказалось 16 марок. Их необходимо было переоценить и для каждой найти свою нишу. Понятно, что при острой конкуренции в среднеценовом сегменте (например, с "Балтикой", "Ярпивом", "Очаковым") развивать сразу все марки было невозможно. Для продвижения были выбраны основные: "Клинское", "Толстяк", "Сибирская корона". При этом важно было не потерять тех потребителей, которые имелись раньше".

Опираясь на маркетинговые исследования, весной 2000 года было решено, что для позиционирования марки "Клинское" надо использовать идею дружеской атмосферы потребления пива среди активных, динамичных и жизнерадостных молодых людей 21 года — 35 лет. Концепция была бы привлекательна и для тех, кто молод душой независимо от возраста: кому близок социально активный образ жизни, кто с удовольствием вспоминает веселую молодость, любит встречаться с друзьями.

Такое позиционирование делало марку уникальной, поскольку она не имела повторений среди многочисленных конкурентных групп.

Создавая архитектуру

Сегодня компания Sun-Interbrew имеет достаточно увесистый портфель брендов с серьезной рыночной стоимостью. Планируя собственную архитектуру брендов, компания прежде всего ориентировалась на создание независимых друг от друга торговых марок, где индивидуальность каждой охватывала бы максимально возможную долю рынка.

Вячеслав Кузьменко: "Наиболее известные марки Sun — Interbrew: "Клинское", "Толстяк", "Сибирская корона". И поскольку каждая из них имеет свое позиционирование, свой образ и свою цену — проблем с каннибализмом брендов у нас нет. Мы дифференцируем их по основному ценовому сегменту. Что касается создания единого мегабренда — такая задача изначально стояла для "Толстяка", но потом мы от нее отказались. Это достаточно большой риск. Можно, конечно, из шестнадцати марок сделать восемь, но

В портфеле —
16 марок

Позиционирование
«Клинского»

Дифференцирование
марок в портфеле

перевести все марки в один мегабренд невозможно — очень сильная конкуренция на рынке. И опасность, что выберут не твой бренд, а чужой, достаточно велика".

Коммуникации

Широкий спектр медиа

При создании нового образа марки основным принципом медиастратегии стало проведение массивной рекламной кампании с использованием комплекса разнообразных средств поддержки.

Телевидение. Ключевой инструмент для продвижения нового образа марки. Были задействованы 10 основных каналов (ОРТ, РТР, НТВ, ТВ6, СТС, ТНТ, МузТВ, Ren TV, MTV). Доля рекламного времени "Клинского" в пивной категории по Москве составила 10%, по России — 8% (сентябрь 2001).

Наружная реклама. Размещение биг-бордов 15 x 12 м для создания образа повсеместного присутствия марки, ее "силы и мощности". Поддержку оказывали биллборды 3x6. Основные сообщения на биллбордах во время весенней кампании: «Сходил за "Клинским"?!», «Все ушли за "Клинским"», «Кто куда, а я — за "Клинским"». Во время осенней кампании — «Ясное дело, какое...», «Наше любимое, светлое...», «Пора освежиться».

Радио. Анонсирование промоушн-мероприятий.

Пресса. Информационные статьи в поддержку нового образа марки, анонсы специальных мероприятий.

Интернет. Были выбраны два Интернет-проекта, близких к позиционированию марки: Moscowout.ru — информационно-развлекательный портал;

Yandex.ru — крупнейший поисковый сервер, на котором открылся новый пивной проект: www.beer.yandex.ru.

Бренд заговорил голосом потребителей

Вячеслав Кузьменко: "Кроме рекламы на телевидении, радио, наружной рекламы и Интернета у нас было множество PR-акций. "Пробный шар" — "Клинские" вечеринки в Москве и области, которые включали в себя сильную развлекательную программу. Например, уникальный аттракцион на открытом воздухе Sky Dive Simulator, имитирующий прыжок с парашютом. В течение всего сезона молодежь пользовалась им совершенно бесплатно. Но главное, мы стремились не просто к пивной вечеринке для молодежи, а еще и к интерактивному общению между маркой и потребителем. Музыка и пиво — это хорошо, но положительные эмоции от бренда — прежде всего!"

Для продвижения нового дизайна этикетки была организована промоушн-кампания с пробками. Достаточно было собрать 15 крышек с буквой "К" от бутылки с новой этикеткой, и человек с большой долей вероятности мог выиграть приз.

Вячеслав Кузьменко: "Потребители настолько активно увлеклись собиранием крышек, что результаты перекрыли все наши прогнозы: нас буквально завалили пробками! Кружки закончились. Начали выстраиваться очереди. Тогда мы в срочном порядке ввели именные анкеты, и после разослали всем кружки по почте".

Параллельно с промоушн-мероприятиями компания участвовала в организации соревнований по экстремальным видам спорта, была инициатором и организатором празднования Дня города. "Мы не любим спонсорство, мы пытаемся сделать что-то полезное не только для марки, но и для людей", — говорит Вячеслав Кузьменко.

Кепки, штаны, дискотека

Целью креативной стратегии стало создание нового имиджа "Клинского", который превратит его из "пива на полке" в узнаваемую торговую марку со своим ярко выраженным характером — активным, динамичным, компанейским, а также подчеркнет отличное качество продукции.

Ярослав Кучеров: "Основная проблема с пивом "Клинское" состояла в том, что данная марка пива представляла собой безликий продукт, еще одну бутылку на витрине киоска, ничем не отличающуюся от конкурентов. Говорить тогда о "Клинском" как о бренде было бессмысленно. Исследования показывали, что все, что могли сказать о "Клинском" потребители, — это "вполне качественное пиво, по-видимому, из Клина". Прямо скажем — немного".

Изучив ситуацию на рынке и взвесив потенциал "Клинского", компания Sun-Interbrew приняла решение о том, что есть все возможности построить из безликого продукта под названием "Клинское" сильный бренд, способный стать одним из основных игроков в верхней части среднеценового сегмента пивного рынка. Начали с будущего позиционирования бренда. В результате долгих и напряженных поисков были разработаны несколько основных вариантов. Выбранные концепции были протестированы на потребителях. С большим отрывом выиграла концепция "Клинского" как пива "для тех, кто молод душой, активен и энергичен".

Ярослав Кучеров: "На этом этапе и возникла главная задача для агентства — как в сжатые сроки сломать стереотип "Клинского" и представить его в совершенно новом облике? Были перепробованы (и отвергнуты) несколько творческих концепций, пока наконец-то

«Клинские» вечеринки — положительные эмоции от бренда прежде всего!

Сбор крышек



Ярослав КУЧЕРОВ,
генеральный директор
РА Adventa Lowe:
«Перед агентством
стояла задача в сжатые
сроки сломать
стереотип восприятия
"Клинского"»

был найден правильный подход: для решения данной задачи необходимо быть очень резкими, прямолинейными и агрессивными. Агентство сознательно отказалось от тонкостей и полутонов и произвело кампанию «"Клинское". Продвинутое пиво». Слоган говорил сам за себя и не оставлял никаких возможностей для иного истолкования: "Да, "Клинское" — это пиво для современных людей, тех, кто молод духом, радостен и весел".

Все элементы воплощения данной концепции были подчинены той же идее: простые истории, сделанные в достаточно броской манере, необычный компьютерный монтаж, где кадры словно "перетекают" друг в друга, анимация, джинглы, близкие по исполнению к рэпу, симфония Чайковского, почти до неузнаваемости переработанная в саундтреке.

Ярослав Кучеров: "Кампания, условно названная Trendsetter (идея ее состояла в том, что, потребляя "Клинское", люди спонтанно придумывают новинки в моде, манере одеваться и вести себя), вышла в эфир осенью 2000 года с тремя роликами — "Кепки", "Штаны" и "Дискотека". Признаться честно, отношение к кампании и внутри агентства, и вне его, было достаточно неоднозначно: многие упрекали кампанию в поверхностности, упоре на внешние "формальные" эффекты, на технологию производства, а не на глубину мысли. Можно долго спорить и философствовать по этому поводу, но факт остается фактом — буквально за несколько недель не самого тяжелого "медийного удара" кампания сделала огромную работу".

Текст из ролика: "Мы так носим наши кепки, потому что так пьем наше пиво", как и сама шутивная манера разворачивать кепку козырьком назад при питье пива из бутылки, нашел отклик среди молодежи, которая легко включается в игру.

Главная задача кампании была выполнена: "Клинское" стало брендом — обрело имидж, набор ценностей и индивидуальных характеристик, без которых немислим настоящий бренд. И все это было достигнуто в рекордно короткие сроки.

Следующий этап эволюции "Клинского" наступил весной 2001 года. Пиво появилось с новой, более современной этикеткой и новой рекламной кампанией, которая стала основой коммуникационной стратегии.

Ярослав Кучеров: "Мы долго обсуждали с клиентом новую кампанию, и в итоге обе стороны согласились на следующее: агрессивная и прямолинейная кампания 2000 года сделала свое дело, буквально прокричав новое позиционирование "Клинского" в уши целевой группы. Теперь, когда его знали все наизусть, мы применили более расслабленный подход (в хорошем смысле слова), при котором не было необходимости говорить потребителю: "Вот смотри: "Клинское" — это пиво для веселых, жизнерадостных компаний, пиво для современных людей".

Были придуманы и протестированы две творческие концепции. В результате победила «Кто идет за "Клинским"?»». Идея кампании проста: в компании не видят альтернативы "Клинскому", ведь это любимое, продвинутое пиво. Поэтому никогда не возникает вопроса, какое пиво пить. Возникает другой вопрос: «Кто идет за "Клинским"?» Таким образом, кампания подтверждала свое прежнее позиционирование, но уже не в агрессивной, а в достаточно деликатной, непрямолинейной форме.

Ярослав Кучеров: "В апреле 2001 года мы произвели два первых ролика — "Станция" и "Пляж". Забавно то, что для летнего эфира необходимы были ролики, в которых действие происходит на улице, а как выглядит "улица" в Москве в апреле, знает каждый. Пришлось отправляться в Сочи, где уже было тепло, зеленела листва и можно было снимать актеров в футболках и шортах. Тем не менее вода в море была градусов 6–8, так что актеров, "радостно" плескавшихся в море, потом пришлось отогревать в бане. Подобная ситуация, я думаю, знакома многим рекламистам.

В мае новая кампания вышла в эфир — и сразу стала пользоваться большим успехом. Летом мы произвели третий ролик кампании — "Боулинг", который пошел в эфир осенью".

Ярослав Кучеров: "Пожалуй, из наших работ последних лет по популярности вопроса: "Кто идет за "Клинским"?" может соперничать только крылатый диалог из роликов "Толстяка": "Ты где был? — Пиво пил..."

Управление и контроль

В России доверие к качеству и цена — очень важные факторы при выборе бренда. Не стоит недооценивать потребителя, считают в компании Sun — Interbrew, — сегодня он стал очень разборчив. Поэтому здесь большое внимание уделяют качеству продукта и системе управления маркой.

"Как управляют брендом у вас в компании?" — задали мы вопрос Вячеславу Кузьменко.

"Основная ставка сделана у нас на персонал управления, при этом наша компания предоставляет большой ресурс информации о том, что может быть успешным. Человек, который отвечает за работу марки, — это бренд-менеджер. Он отвечает и за внешнее представление продукта, и за его внутреннее наполнение. Мы регулярно проводим исследования не только собственных брендов, но и торговых марок конкурентов. Основные вопросы: "знание марки", "дистрибуция", "нравится — не нравится". Например, в этом году объем продаж вырос на 43% — это хорошие показатели по росту

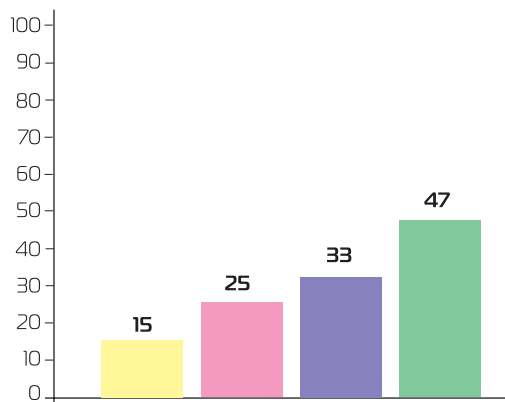
Резкий старт
продиктован задачей
перепозиционирования



▲ В компании не возникает вопроса, какое пиво пить. Вопрос всего один: «Кто идет за "Клинским"?» Сегодня — самый нарядный!

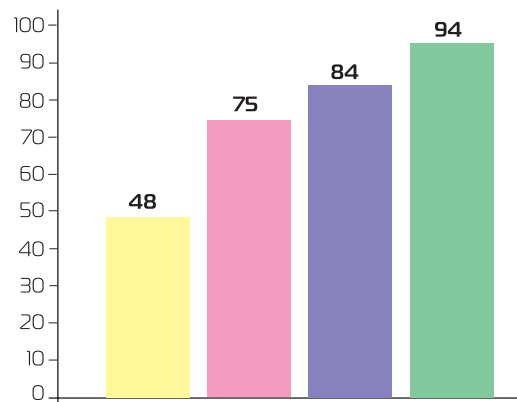
► Рис. 1

Спонтанное знание марки (GfK Russia)



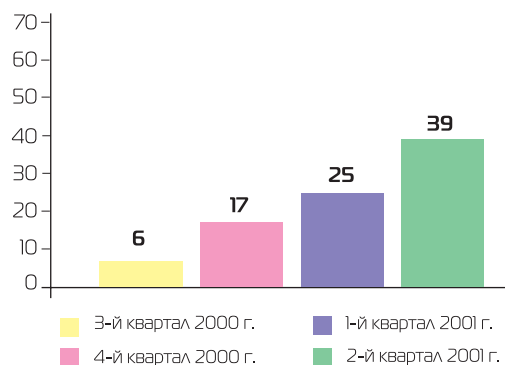
► ► Рис. 2

Знание марки с подсказкой (GfK Russia)



► Рис. 3

Общее спонтанное знание рекламы (GfK Russia)



► ► Рис. 4

Уровень лояльности к марке в Москве (GfK Russia)

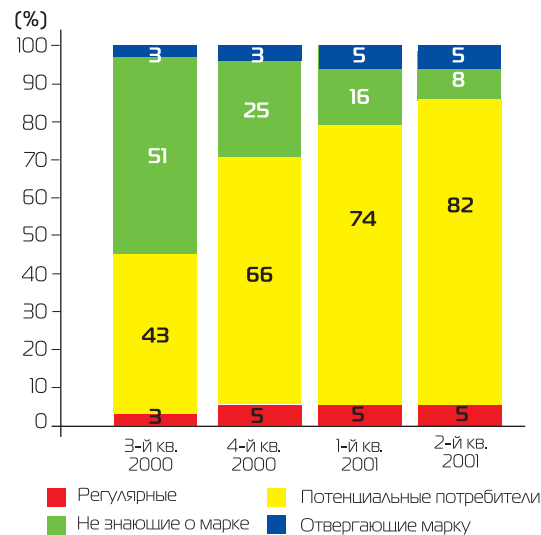
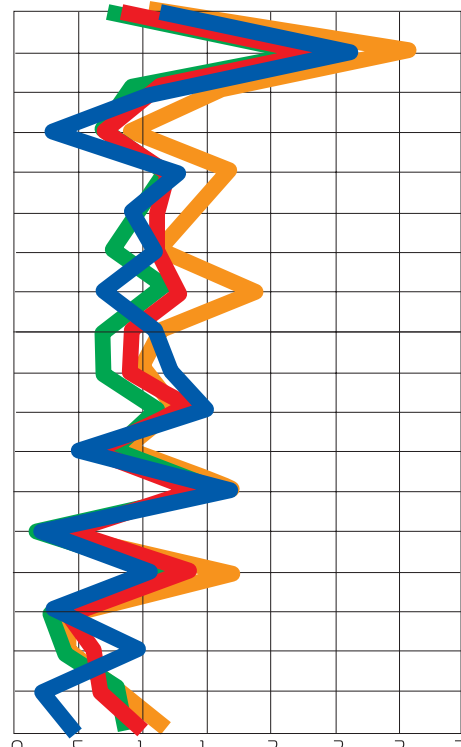


Рис. 5. Изменение имиджа марки (GfK Russia)

- Легко найти в продаже
- Популярная марка
- Веселая марка
- Для компании
- Для друзей
- Оптимально Цена-Качество
- Модная марка
- Всегда можно доверять качеству
- Превосходный вкус
- Легко пить/пьется
- Оригинальная марка
- Для расслабления
- Для обеспеченных людей
- Для современных людей
- Престижная марка
- Давние традиции
- Юмор
- Марка для акцента индивидуализма



С момента начала кампании спонтанное знание марки увеличилось в 3 раза. Значительно выросли показатели «Пиво для компании», «Модная марка», «Для современных людей»

Оценка бренда «Клинское» потребителями (GfK Russia)

3-й квартал 2000 г. 4-й квартал 2000 г.
1-й квартал 2001 г. 2-й квартал 2001 г.



◀ ▲ В наружной рекламе весенней кампании 2001 года обыгрывалась фраза из ролика «Кто пойдет за "Клинским"?»

▼ Осенняя кампания 2001 года – немного другие мотивы



марки. Внутри себя компания оценивает работу в зависимости от объемов продаж, выручки, прибыли. Это основные критерии, которые отвечают за здоровье бренда”.

В последнее время бренд-менеджмент набирает силу, и интерес к нему год от года растет. На традиционный вопрос журнала: “Как стать бренд-менеджером?”, Вячеслав Кузьменко ответил так: “Кроме экономического и маркетингового образования необходимо иметь гибкое мышление, обязателен опыт продаж, базисные знания по экономике и чувство понимания потребителя. И еще – умение абстрагироваться от собственных ощущений, чтобы смотреть на бренд через призму потребителя”.

Результаты

Благодаря проведенной рекламной кампании удалось превратить “Клинское” в узнаваемую торговую марку с четко воспринимаемым имиджем. Основные компоненты рекламного рецепта остались прежними.

Вячеслав Кузьменко: “Изучать поведение потребителя, превосходить его требования — главная задача. Рынок изменчив, и надо уметь предвидеть новые тенденции”.

Ярослав Кучеров: “Мы рады, что нашу работу оценили наши коллеги, профессиональные маркетологи, присудившие “Клинскому” Гран-при за перепозиционирование существующего продукта на конкурсе “Бренд года / EFFIE — 2001”.

Согласно исследованиям компании GFK удалось достичь следующих показателей:

- Спонтанное знание марки — 47% (возросло в 3 раза с момента начала кампании) (рис. 1).
- Знание марки с подсказкой — 94% (возросло в 2 раза с момента начала кампании) (рис. 2).
- Общее спонтанное знание рекламы — 39% (возросло в 6,5 раза с момента начала кампании) (рис. 3).
- Уровень лояльности к марке в Москве вырос до 7 — 10% (рис. 4).

Во второй декаде 2001 года увеличились следующие показатели: “Пиво для компании” — 15%, “Модная марка” — до 20%, “Пиво для современных людей” — до 15% (все данные приведены в % от количества знающих марку с подсказкой) (рис. 5).

Можно сделать вывод, что в сознании потребителей сложился четкий образ марки пива “Клинское” как “компанийского” пива для социально активных молодых людей, предпочитающих динамичный образ жизни и любящих проводить время в компании. Таким образом, кампанию по созданию нового имиджа марки можно назвать успешной. ■

Четкий новый образ марки