

ПИВО «СОЛОДОВ»: КАК ВОСТОК ПРИШЕЛ НА ЗАПАД

Илья МИРСКИЙ

Брэнд: «Солодов».

Категория: Пиво.

Масштаб проекта: Национальный.

Летом 2001 года отечественный рынок пива стал очевидцем широкомасштабной экспансии брэнда «Солодов» (владелец «Эдельвейс Групп»).

Наступление новичка было настолько стремительным, что серьезным пивным компаниям пришлось волей — неволей потесниться.

И не только на рынке. Принимая участие в конкурсе «Брэнд года/EFFIE - 2001» марка «Солодов» в категории «пиво» обошла всех.

Маркетинговая цель

- Получить с момента запуска марки долю рынка не менее 4%.
- Увеличить рост продаж в целевой аудитории в 1,5 раза в течение первых двух месяцев с начала запуска марки.
- Достигнуть к концу сентября 2001 года: знания марки среди целевой аудитории по России — 65%; потребления марки среди целевой аудитории по России — минимум 30%.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

Новую марку пива premium класса компания «Эдельвейс Групп» планировала вывести еще в 1998 году. Но экономический кризис во многом заставил пересмотреть начальное позиционирование брэнда и способы его продвижения.

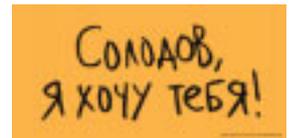
Изначально планировалось, что марка «Солодов» будет продвигаться как Solodoff — импортное пиво высокой ценовой категории. К 2001 году ситуация кардинально изменилась: российские пивные брэнды заняли до 95% общего объема рынка — так брэнды «Солодов» стал русскоязычным.

Анализ рынка пива и поставленных производителем задач показал, что наиболее перспективным местом на рынке является позиция между так называемой группой premium, лидерами в которой являются «Бочкарев», «Золотая Бочка», «Старый Мельник» и «Невское», и группой super premium, в которую входят дорогие отечественные («Тинькофф») импортные марки. Именно в этой нише и должен был расположиться «Солодов» — выше, чем premium, и ниже, чем super premium, — между средней и высокой ценовой группой.

Целевая группа

Мужчины 25 — 44 лет, с доходом высоким или выше среднего, городские жители, ориентированные на покупку качественных товаров.

Представитель целевой аудитории «Солодова» — это прежде всего личность, обладающая индивидуальностью и самостоятельно осуществляющая свой выбор.



▲ Рекламные щиты со скандальным слоганом провисели в Москве всего десять дней. Расчет на привлечение внимания к продукту полностью оправдался



▲ На втором этапе в рекламе появился рациональный довод

Новое пиво с русской фамилией

Перспективное место на рынке дорогих брэндов



Креативная стратегия

В результате тестирования фокус-групп из предлагаемых восьми названий было выбрано лучшее — «Солодов». Оценка появления новой пивной фамилии («Тинькофф», «Бочкарев») была неоднозначной. Владелец торговой марки «Тинькофф» — Олег Тиньков так прокомментировал ситуацию: «Не думаю, что добавление новых мужских имен на рынке будет работать в плюс. Расширение ряда мужских фамилий в названиях сортов пива может размыть уникальность торговых марок»¹.

В основу креативной стратегии легла следующая концепция: «Солодов» — это пиво российского производства для людей, которые предпочитают получать настоящее удовольствие от качественного напитка. Для этого необходимо было решить следующие задачи:

а) имидж пива «Солодов» ни в коем случае не должен пересекаться с имиджем «Красного Востока», а также с имиджем любой другой марки, находящейся с ним в одном базовом сегменте;

б) имидж пива «Солодов» должен быть индивидуален, но достаточно демократичен, чтобы пиво не воспринималось как суперэлитное;

в) потребитель не должен вообще ассоциировать пиво «Солодов» с Татарстаном, Казанью, и заводом «Красный Восток». «Солодов» — это национальный продукт с собственным лицом.



Тактика

Изучая реакцию потребителей на разные рекламные кампании, РА «NFQ» решило, что для вывода на рынок пива «Солодов» необходимо заинтриговать целевую группу. Это позволило значительно привлечь внимание потребителя на 1-м и 2-м этапах кампании.



1-й этап. Интригующий

На первом этапе рекламной кампании планировался слоган: «Солодов, я жду тебя!» Но в итоге появился другой: «Солодов, я хочу тебя!» — заставивший заговорить о себе средства массовой информации.

На счастливых обладателей редкой фамилии обрушился повышенный интерес прекрасной половины человечества, а на возмутителей спокойствия — негодование граждан и Московской городской инспекции по контролю за состоянием художественного оформления и рекламы. Тогда вместо слова «хочу» рекламное агентство наклеило предсудително сделанные заплатки со словом «жду».

Но не все москвичи отреагировали на данную рекламу отрицательно. Например, один из однофамильцев Александр Солодов (ему 38 лет) доволен появившимися в городе цитатами: «Это мне льстит как мужчине, хотя, если честно, первое время это меня шокировало: Солодов — довольно редкая фамилия»¹.

Данный подход позволил решить три важные задачи:

а) поднять шумиху вокруг бренда «Солодов», создавая тем самым бесплатный PR как устного, так и печатного характера;

б) в кратчайшие сроки создать знание марки «Солодов»;

в) значительно сэкономить средства клиента.

По данным «Эспар-Аналитик» в апреле при 70 цитатах 3x6 рекламная кампания получила лучшие результаты эффективности по сравнению с другими кампаниями, значительно более масштабными и дорогостоящими.



2-й этап. Рациональный

Слоган: «За качество отвечаю!»

Задача — сформировать у целевой аудитории убеждение «Солодов = стабильное качество». Создать образ владельца компании, лично отвечающего за качество напитка.



3-й этап. Эмоциональный

Слоган: «За качество отвечаю!»

Представители целевой аудитории пива «Солодов» говорят о качестве этого напитка. Главный призыв к целевой аудитории: «Солодов — настоящее удовольствие».

4-й этап. Дополнительный

Теперь «Солодов» и в алюминиевых банках.

Проанализировав рекламные ролики конкурентов и реакцию потребителей, в рекламной кампании «Солодова» из показа были полностью исключены такие места проведения мужского досуга, как рыбалка, охота, баня и т.д.

▲ Приглашение попробовать пиво «Солодов» тиражировалось во всех СМИ. В видеоролике качество пива сравнивались с качеством жизни: чудесный вкус, запах успеха, легкость побед, свежесть чувств

¹ Ведомости. 11 апреля. 2001.

Медиастратегия

Учитывая факторы эффективности при проведении крупномасштабной национальной кампании по выводу на рынок нового брэнда (особенности целевой аудитории, возможности быстрого охвата, СРТ, рекламная деятельность конкурентов, SOV, региональность и т.д.), 93% рекламной активности пришлось на ТВ, 5% — на наружную рекламу, 1% — на прессу и 1% — на радио и промоушн.

Национальная кампания проходила в Москве и крупнейших городах России.

1-й этап — тизерная кампания в Москве, Питере (в основном) и других крупных городах на щитах наружной рекламы 3х6 началась в апреле 2001 года.

2-й этап — национальная ТВ кампания, региональная ТВ кампания в крупных городах, щиты 3х6 в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах России.

3-й этап — национальная ТВ кампания, щиты 3х6 в Москве и Санкт-Петербурге, национальная пресс-кампания в газетах и еженедельных журналах, промоушн в магазинах Москвы.

4-й этап — национальная ТВ кампания, ТВ кампания в крупных городах, национальная пресс-кампания в газетах и еженедельных журналах, промоушн в магазинах Москвы, национальная радиокампания — «Теперь «Солодов» в банках».

5-й этап — национальная ТВ кампания, региональная ТВ кампания, наружная кампания на щитах 3х6 в Москве, С.-Петербурге и крупных городах России, национальная пресс-кампания в элитных журналах.

Общий медиабюджет: от 5 до 10 миллионов долларов США.

Использование методов PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинга

Основные акции:

1. Размещение пресс-релизов в целевых изданиях и Интернете.
2. Размещение информационных материалов о пиве «Солодов» в целевых изданиях (газеты, еженедельные журналы, приложения к ним).
3. Размещение информационных материалов на информационных лентах, на всех доступных целевых ресурсах.
4. Проведение промо-акций в крупных городах — показ и дегустация пива «Солодов» в крупных магазинах.
5. Участие в обзорах пивного рынка России, публикуемых в специализированных и неспециализированных изданиях.
6. Проведение кампаний в оптовой прессе по привлечению дилеров и оптовиков.
7. Создание сайта: www.solodov.com.

Результаты

Учитывая очень «тесную» и сверхконкурентную ситуацию на российском рынке пива, завод «Красный Восток» — единственный из немногих отечественных производителей пива — вывел в 2001 году на российский рынок новую, достойную, качественную марку. Удалось сформировать имидж пива «Солодов», поставить марку именно в ту нишу и по той цене, как и планировалось.

Выполнены основные маркетинговые задачи:

1. Доля рынка по данным производителя уже превысила 5% и сейчас достигает 6% (планировалось 4%).
2. Рост продаж составил более 225% вместо обещанных 150%. Если в июне 2001 г. по плану было произведено 10 млн бутылок, то уже в июле — 20 млн бутылок «Солодова» и 2,5 млн банок.
3. По проведенным агентством замерам в Москве среди целевой аудитории достигнут уровень знания марки по списку — 62%, уровень потребления — 25%. ■

Свою победу в конкурсе «Брэнд года/EFFIE – 2001» «Солодов» использовал для рекламы. В новом видеоролике спародированы ролики конкурентов: «Столичного», «Патры», «Золотой бочки». Однако заявление: «В 2001 году «Солодов» признан лучшей маркой года», размещенное на билбордах, вряд ли можно считать корректным — ведь потребитель непременно подумает, что приз получен за качество, а ведь качество не оценивалось беспристрастным жюри!

В Москве было размещено всего 70 «дразнящих» билбордов

На полугодие кампанию затрчено около 10 млн долларов

