



Пиво «ПИТ»: Добрый миф с привкусом Хармса

Компания-заявитель: ПИТ Интернейшнл.
Владелец бренда: Иван Таранов Бревнериз (Сайлруз).
Категория: пиво.
Масштаб проекта: национальный.

В самом начале было название компании — «Пивоварни Ивана Таранова» — названной в честь Ивана Михайловича Таранова, российского пивовара и авиатора. Он жил в конце XIX — начале XX века. Это было время основания и расцвета пивоваренного производства в России. В 90-е годы XX века в честь Ивана Таранова был назван наш Новотроицкий завод, а затем и весь холдинг. Название компании потом было превращено в удачную аббревиатуру «ПИТ».

На конкурсе «Бренд года/EFFIE-2002» пиво «ПИТ» завоевало награды сразу в двух номинациях: Гран-при в категории «Новое имя» и первое место в категории «Пиво».

Обзор рыночной ситуации

Пивной рынок России характеризуется высокими темпами роста, жесткой конкуренцией, и вхождение в него стоит немалых усилий. Сильна тенденция концентрации рынка вокруг ведущих производителей. Так, первые пять компаний по доли рынка покрывают почти 70% спроса. Нас выручает разнообразный и динамичный портфель брендов.

Однако российский рынок, если сравнивать его с Америкой, более свободный. В США, где три ведущие компании практически поделили между собой весь пивной рынок, увеличение собственной доли каждой из них возможно лишь за счет прямой атаки на конкурента. Российскому рынку до этого пока далеко, здесь для всех найдется место.

«Самое главное в нашем сегменте — это способ выделиться, — рассказывает Ольга Бида, директор ATL-маркетинга пивоварен Ивана Таранова. — Сегмент достаточно насыщен, в нем много марок. И для того чтобы марка стала брендом, она должна играть важную роль в жизни потребителя. Мы достигаем этого с помощью высокого качества самого продукта, качественной упаковки и грамотной коммуникации».

Емкость пивного рынка РФ по состоянию на август 2001 г. — 62,5 млн Гл.

Прогноз на 2002 г. — 70 — 72 млн Гл.

Доля сегмента mainstream в общем объеме рынка — 69,2%.

Объем сегмента — 43,25 млн Гл (данные «Бизнес Аналитики»).

Основные конкуренты: «Балтика», «Клинское», «Толстяк».

Отстройка от конкурентов заключается в следующем:

1. Единые стандарты качества и вкуса пива, сваренном в разных концах страны.

У компании три собственных производства — в Новотроицке (Оренбургская область), в Хабаровске и Калининграде. Кроме того, по контракту продукцию разливают заводы «Оша» (Омск) и «Калужская пивоваренная компания». Весь процесс контролируется технологами по самым жестким требованиям к сырью и материалам. Для соблюдения всех стандартов в Калининграде создан единый контрольный центр. Туда 2 — 3 раза в неделю все заводы компании отправляют образцы своей продукции.

2. Использование анимации в рекламе пива.

Маркетинговые цели

До августа 2002 года:

- Обеспечить уровень дистрибуции бренда по России не менее 30%.
- Обеспечить уровень дистрибуции в ключевых городах не менее 70%.
- Обеспечить уровень знания марки у целевой аудитории не менее 40%.

▲ Пивовар Иван Таранов любил хорошее пиво и жену помещика Козьявкина. Мадам Козьявкина была согласна перейти жить к Таранову, но потребовала удалить пиво из дома. «А на что мне такая баба, которая не любит пива "ПИТ?"» — подумал Иван

Как дифференцироваться?



◀ Хорошего человека и хорошего пива должно быть много. И гигантский рекламный щит пива «ПИТ» площадью 232,2 кв. метра с выносными конструкциями (размах крыльев макета самолета более 9 метров) был размещен на Зубовском бульваре в Москве.

- Обеспечить уровень знания марки не менее 25%.
- Захватить рыночную долю не менее 1,5%.

Позиционирование бренда

Ольга Бида: «“ПИТ” — это в первую очередь пиво для людей с чувством юмора, причем это не вульгарный, не грубый юмор, а юмор с интеллектом. Мы его определяем, как юмор Хармса, Зощенко... Еще можно отметить, что бренды «Ивана Таранова», как выражаются наши маркетологи, уважают потребителя. А потребитель всегда чувствует, когда бренд его уважает».

Эмоциональное позиционирование: пиво «ПИТ» через бренд персонажа Ивана Таранова дарит позитивные эмоции и заряд хорошего настроения.

Рациональное позиционирование: качественное вкусное пиво, сваренное по столетним рецептам Ивана Таранова, по приемлемой цене; широкий ассортимент сортов под одной торговой маркой.

Важно
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Целевая аудитория

Демография: мужчины 18 — 55 лет. Ориентация на мужчин обусловлена тем, что они потребляют более 80% всего пива в стране.

Уровень дохода: средний и выше.

Группы повышенного внимания:

- «тяжелые» потребители (больше 2 л в неделю) — наиболее рентабельная группа;
- студенты 18 — 23 лет, которые будут формировать лицо пивного рынка через 3 — 5 лет.

Ольга Бида: «Мы считаем, что отсутствие в рекламе установки на узкую аудиторию — это наше сильное место. Ведь из-за такой рекламы марка «ПИТ» воспринимается как очень демократическая. Там нет мысли, что наш покупатель — это «настоящий мужик» или «самый красивый». С нашей точки зрения, неверно ограничивать целевую аудиторию какими-то жесткими рамками по уровню достатка, социальной принадлежности и т. д. Мы сделали основным посланием нашей рекламной кампании то, что «“ПИТ” — это вкусное высококачественное пиво для хороших, умных, культурных, спортивных людей». А такие люди есть во всех социальных группах, во всех городах».

Широкая
целевая аудитория

Креативная стратегия

Сама концепция бренда, логотип и упаковка были разработаны внутри компании. Пиво «ПИТ» разрабатывалось как марка для массового рынка (до 15 руб. за бутылку), — ведь это самый емкий и перспективный сегмент рынка. Тем более, что в других сегментах рынка наша продукция уже присутствует. Например, в классе premium мы выпускаем марки «Три Медведя» и «Доктор Дизель».

Все делалось
внутри компании

Цели

- Коммуницировать потребителю факт появления нового бренда.
- Позиционировать бренд на основе эмоциональных выгод.
- Завоевать нишу в сознании потребителей.
- Отстроиться от конкурентов.
- Стимулировать пробные покупки.

▶ Иван Таранов исполнен в стилистике хармсовских произведений: его поступки абсурдны, а натура деятельна и романтична. Он не лишен чувства юмора, но к себе относится с некоторой долей иронии. Прообразом мультяшного пивовара стал один из первых русских летчиков начала XX века – Иван Таранов



Бренд-персонаж – основа стратегии

Стратегия

- Персонифицировать романтичный, прогрессивный, интимный и смешной характер торговой марки через бренд-персонажа.
- Нестандартно коммуницировать образ бренд-персонажа потребителю, усиливая тем самым его характер и темперамент.
- Использовать бренд-персонаж как адвоката торговой марки.

Стратегия направлена на удовлетворение потребности потенциальных покупателей в позитивных эмоциях и хорошем настроении

Илья Серов, бренд-менеджер пивоварен Ивана Таранова: «Мультипликация — это хороший инструмент коммуникативной стратегии. Ролик получился самоироничным, но самоирония никогда не вредит бренду, а наоборот — привлекает потребителей. На основе реального персонажа Ивана Таранова мы создали миф и довели его до абсурда — как в хармсовских произведениях. От Ивана Таранова мы взяли его романтику, любовь к жизни, тягу к новаторству и возвели все эти качества в абсолют. Поэтому все ролики пива «ПИТ» пропитаны стилистикой хармсовского юмора и жизнелюбия. Создавая ролики, мы не работали с сетевыми агентствами, а сделали все силами креативной команды специалистов компании. Единственное, для чего мы привлекли сторонних специалистов, — это сама съемка роликов. Художником-мультипликатором роликов выступил Константин Голубков. А что касается сценариев для «ПИТа», то это правда, я написал несколько: «"ПИТ" — экспорт», «"ПИТ" с Менделеевым» и «"ПИТ" безалкогольный». С помощью анимации мы показали потребителю историю, традиции российского пивоварения и черты характера Ивана Таранова. В итоге оказалось, что это даже интересней, чем обычные ролики».

Исполнение

- Съемка серии мультипликационных рекламных ТВ-роликов об Иване Таранове.
- Многогранный и неоднозначный характер бренд-персонажа должен служить базой для дальнейшего расширения семейства бренда.
- Инсталляция образа Ивана Таранова во все коммуникации бренда.
- Нестандартное исполнение стандартных рекламных решений (POSM, ТВ-ролики, Promo, Outdoor и прочее).

Медиастратегия

Медиастратегия направлена на доминирование бренда в голосе на ТВ над основными конкурентами по сегменту: «Клинское», «Толстяк», «Балтика».

Параметры выбора носителей на ТВ: минимальный СРР национального охвата целевой аудитории, выбор ТВ-каналов по наивысшим показателям AI.

Цели

Охват целевой аудитории — не менее 85%.

Накопленная частота — не менее 30.

Использование точечных нестандартных решений в наружной рекламе для укрепления имиджа марки.

Использованные медиаканалы

Телевидение.

Наружная реклама.

Миф, доведенный до абсурда

В основном ТВ

Радио.
Места продаж.
On-line.
Sales Promotion.
Связи с общественностью.
Общий медиабюджет — от 1 до 5 млн долларов США.

Методы BTL/PR, сейлз-промоушн, директ маркетинг

Trade marketing

Произведено и размещено 1800 холодильников (Helkama) в торговых точках.
Программа мерчандайзинга в ключевых городах.

Consumer promotions и радио

Чемпионат игры «ТЭНГ» (студенческая командная игра)

Илья Серов: «Тэнг — это увлекательная игра, как для студентов, так и для молодежи в целом. Две команды по 8 человек располагаются по двум сторонам стола. Задача: по команде ведущего первый участник каждой команды выпивает до дна первый стакан пива (стакан должен быть абсолютно пустым). Как только первый участник выпьет стакан пива и ударит им по столу, то же самое должен проделать следующий участник команды. Последний участник команды выпивает оба стакана, и процесс движется в - обратную сторону (к первому участнику). Побеждает та команда, которая быстрее выпила свое пиво».

Пивная игра ТЭНГ

Соревнования по игре «Тэнг» среди студентов еще не закончены. Сейчас идут отборочные туры в регионах. А завершится игра всероссийским финалом.

Интернет

Создание сайта: www.taranov.ru

PR и publicity:

Передача архивов Ивана Таранова в Музей авиации и космонавтики.

Ольга Бида: «Компания «Пивоварни Ивана Таранова» подарила музею архив и личные вещи одного из первых русских летчиков начала XX века Ивана Таранова, который большинству россиян известен только как персонаж рекламных роликов пива «ПИТ». И хотя Таранов не достиг таких высот, в прямом и переносном смысле, как Нестеров, Васильев, Уточкин, Габер-Волынский и другие знаменитые авиаторы той эпохи, его жизнь все же является частью истории отечественной авиации. Среди вещей, подаренных музею, есть и поистине уникальные — например, книга стихотворений Александра Блока с дарственной надписью Ивану Таранову, бинокль начала века с меняющейся системой окуляров, редкие книги конца XIX — начала XX века, посвященные освоению воздушного пространства».

**Личные вещи
Ивана Таранова**

Стенд с вещами из архива Ивана Таранова выставлен в зале, посвященном возникновению российской авиации.

Результаты

- Средний уровень дистрибуции бренда в ключевых городах — 73,4% (все суббренды и SKU, данные «Бизнес Аналитики», август 2002).
- Уровень дистрибуции бренда по России — 34,2% (все суббренды и SKU, данные «Бизнес Аналитики», август 2002).
- Рыночная доля бренда — 1,7% (все суббренды и SKU, данные «Бизнес Аналитики», август 2002).
- Общий уровень знания марки — 26,4% (Gallup M' Index 2002/1).
- Целевой уровень знания марки — 47,4% (Gallup M' Index 2002/1).

Доля рынка растет

Илья Серов: «Основным рычагом успеха я считаю отстройку от конкурентов, то есть непохожесть на них. Успех приходит к тому, кто нравится публике и кто не похож на остальных. За год присутствия на рынке «ПИТ» смог занять определенный процент рынка. По оценкам и исследованиям, «ПИТ» занимает сейчас 10% рынков, где мы активно работаем. В первую очередь, это регионы, где наша марка производится: Западная Сибирь, Южный Урал, Дальний Восток и, разумеется, Москва. Сейчас на Дальнем Востоке наша доля растет, а в Оренбургской области «ПИТ» — самая популярная марка пива. В этом году мы планируем увеличить производство в два раза, чтобы успеть за ростом рынка и удовлетворить спрос на нашу продукцию».

**Найдено собственное
лицо — это главное**

Пивоварни Ивана Таранова ведут агрессивную рекламную политику: только за 2001 год на ТВ-рекламу, по данным Gallup AdFact (без учета скидков) было потрачено 114 млн долларов (бренды пивоварен, а также Gosser и Red Bull). Сейчас производится четыре сорта пива «ПИТ»: «Светлое», «Крепкое», «Безалкогольное» и «Экспорт». «ПИТ Экспорт» — верхняя граница мейнстрима на 5 — 7% дороже, чем другие сорта. Все сорта продаются в России, поставляются в Белоруссию, Казахстан.

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**