

Пиво «Три Богатыря»: сила маркетинговых мускулов

Компания-заявитель: ООО «ТрансМарк».

Владелец бренда: SABMiller Russia.

Категория: «Пиво».

Масштаб проекта: национальный.

Первые трансляции пивных роликов «Три Богатыря» сразу заставили обратить на себя пристальное внимание как телевизионной публики, так и рекламного сообщества. И началось бурное обсуждение марки-новичка....

А между тем пивным «богатырям» удалось отвоевать часть потребительских симпатий у конкурентов и даже взойти на пьедестал третьего места конкурса «Бренд года/EFFIE-2002» в категории пиво. Хороший результат, если учесть тот минимум времени, который понадобился новой марке для достижения поставленных целей.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

Пиво «Три Богатыря» позиционируется в среднем ценовом сегменте, который составляет около 70% общероссийского пивного рынка. Несмотря на заметное снижение темпов роста, рынок продолжает привлекать новых игроков, готовых инвестировать значительные суммы в маркетинг и в продажи. Так, например, по данным Gallup Media Facts количество рекламируемых на телевидении марок пива увеличилось в два с половиной раза за последние два года: девять марок — в мае 2000 года, двадцать пять — в мае 2002-го.

Тем не менее, присутствие большого предложения в сегменте (в среднем около 30 марок на полке в рознице) не позволяет считать, что данный сектор рынка окончательно сложился: до сих пор существует низкая потребительская лояльность к маркам, невысокий уровень среднестатистического потребления по сравнению со странами Европы, а также усиление давления на более слабые локальные марки со стороны крупных национальных брендов.

С другой стороны, отчетливо видны и положительные изменения, происходящие на рынке. Значительно усилилась роль маркетинга по отношению к среднеценовому потребителю — реклама «народных» марок становится более сложной: усиливается фокус на целевые группы, более четко выделяется функциональная выгода для потребителя. Сам маркетинговый инструментарий становится все более разнообразным: развиваются новые рекламные каналы и нестандартные формы подачи рекламных сообщений (например, видеореклама в супермаркетах, радиореклама в метро и на автозаправках, рекламные макеты на крышах такси, подвижные рекламные конструкции и т.д.).

В сфере технологий заметно улучшилось качество ингредиентов, используемых при варке среднеценовых марок, — ведь за последние два года достаточно серьезно изменились вкусовые предпочтения данной категории потребителей.

Интересный сегмент

Изменения на рынке «народных» марок

На фоне этой ситуации компания SABMiller Russia решила запустить новый пивной бренд в среднем ценовом сегменте со следующими характеристиками:

- способен удовлетворить новые вкусовые предпочтения потребителей,
- гарантирует им стабильное качество,
- основан на русских корнях и патриотизме,
- сможет дать целевой группе уникальные эмоциональные выгоды от потребления.

Характеристики

Маркетинговая цель

В 2002 году:

- стать самой быстрорастущей маркой среди российских среднеценовых сортов (по показателям прироста доли рынка),
- достичь уровня известности 10 ведущих российских марок.

К апрелю 2003 года планируется достичь следующих показателей:

- увеличить долю рынка, долю потребителей, попробовавших продукт, и долю регулярных потребителей марок;

К 2005 году войти в число 5 крупнейших по объемам продаж марок среднеценового сегмента.

Целевая группа

- Мужчины 25 – 40 лет.
- Уровень дохода средний и ниже среднего. Городской образ жизни, однако проживают преимущественно в не крупных городах. Заняты, как правило, физическим трудом. Не жалуется на жизнь, патриоты своей страны.
- Предпочитают традиционные виды отдыха (рыбалка, дача, баня, шашлык, просмотр футбольных или хоккейных матчей).
- Любят пить пиво в компании друзей. Пиво их объединяет и делает еще более сплоченными.
- Хорошо разбираются в этом напитке. Не консерваторы. Готовы рассматривать новые предложения на рынке, если они окажутся более выгодными и интересными.

Патриоты

Данная целевая группа была выбрана, во-первых, из-за своей многочисленности (на ее долю приходится около половины всего потребления в среднеценовом сегменте), во-вторых, в силу того, что на данный момент ни один из конкурирующих брендов не смог предложить этой категории потребителей достаточно близкий, сфокусированный и привлекательный образ марки. Возможно, в дальнейшем он окажется неотъемлемой частью отечественного пивного фольклора.

Креативная стратегия

Основа креативной концепции — это образ «пивного братства», неизменным атрибутом которого станет пиво «Три Богатыря». В отличие от марок-конкурентов, которые часто используют в рекламе ситуацию совместного потребления, пиво «Три Богатыря» фокусируется не столько на коллективном распитии (не важно с кем, главное — чтобы в компании), сколько на факте общения с близкими друзьями и той атмосфере, которая при этом создается, — «мы понимаем друг друга с полуслова», «мы гордимся друг другом», «мы уверены друг в друге».

Образ пивного братства

Основной посыл к целевой аудитории — пиво «Три Богатыря» помогает друзьям собираться вместе, а когда они вместе — любые проблемы нипочем. Эту мысль отражает слоган рекламной кампании «Вместе — мы сила».

Первый рекламный ролик «Зина», вышедший в эфир в середине августа 2002 года, был нацелен прежде всего на формирование знания марки, интереса к марке и желание ее попробовать.

Исследования компании Ipsos/F-Squared, проведенные в середине сентября, уже по результатам первых четырех недель эфира показали, что ролик действительно способствовал достижению поставленных задач.

Медиастратегия

Основной принцип медиастратегии «Трех Богатырей» — достижение максимального контакта с целевым потребителем.

Для этой цели было выбрано телевидение и наружная реклама. Кампания началась показом тизерного ролика на национальных каналах с последующим подключением ролика «Зина».

Максимальный контакт

Параллельно были задействованы различные средства наружной рекламы — щиты, стикеры на наземном транспорте, лайт-боксы в метро — в Москве, Подмосковье и региональных городах. В результате марка «Три Богатыря» получила большее территориальное покрытие, высокую степень известности и узнаваемости за достаточно короткий период времени.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

▲ Невзрачный кафе-бар. Неторопливый разговор трех пролетариев прерывают опустевшие пивные бутылки. «Зина!» – восклицает один из них. «Зина!» – подхватывают остальные. В это время буфетчица Зина что-то готовит на кухне. Включив плеер с наушниками, она распевает вслух какую-то песню и совершенно не слышит страждущих. «Зина!!!» – вдруг оглушительно доносится до нее. Слышен нарастающий гул, от которого начинают дрожать стены, звенеть стекла, трястись посуда. «Три Богатыря!» – перепуганно спохватывается она и несет «молодцам» в зал на подносе пиво. «Три Богатыря», – восклицает голос за кадром. – Вместе мы сила!»
Работа РА BBDO

Использование методов PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинга. Краткое описание проведенных мероприятий PR

Август 2002 года – пресс-конференция, посвященная появлению марки «Три Богатыря» на российском рынке. Участники – национальные и региональные СМИ (деловые, популярные и профессиональные пивные издания).

Сейлз-промоушн

- Национальная промо-акция в розничных торговых точках, нацеленная на ознакомление целевых потребителей со вкусом нового пива «Три Богатыря».
- Прямая рассылка презентационных буклетов владельцам розничных сетей и крупных торговых точек в Москве и регионах.

За первые две недели пиво «Три Богатыря» было размещено сотрудниками прямой доставки в 17 500 торговых точек. Каждая вторая точка делала повторный заказ во время последующего визита торговых представителей.

Результаты

Разработка брэнда «Три Богатыря» началась за десять месяцев до того, как продукт появился на полках в августе 2002 года. Исследования, проведенные специалистами SABMiller Russia, затрагивали отношение россиян к пиву как к продукту, отношение к конкретным маркам, к пивной рекламе, действующие и зарождающиеся вкусовые предпочтения, а также «пивной» опыт европейских стран.

Несмотря на перегруженный пивной рекламой медиарынок, уже за первые четыре недели рекламной кампанией были достигнуты следующие результаты (данные – средние за две последние недели августа 2002 года для 7 крупнейших городов России, респонденты – мужчины 18 – 44 лет, пьющие пиво как минимум раз в неделю):

- Спонтанное знание марки – 12%.
- Знание марки с подсказкой – 81%.
- Знание рекламы – 70%.
- Пробование марки в первые две недели продаж – 17% (данные Ipsos/F-Squared).

Прямая доставка

Знание и предпочтения



1



2



3



4



5



6



7



8



9

▲ Основная тема новой кампании «Трёх Богатырей» – хоккейное спонсорство. В этой серии роликов «Три Богатыря» предстают перед нами в образе исторических героев, сражающихся на хоккейном поле супротив иноземцев. Мощный бросок одного из богатырей по воротам чужаков – и вратарь вместе с шайбой улетает за пределы поля. «А где наш невод?» – вдруг спрашивает богатырь своих товарищей. Следующая атака русских молодцов вновь приносит удачу – шайба уносит вратаря в сетку ворот. «За здоровье тех, кто болеет за наших!» – восклицает голос за кадром. – Вместе мы сила!». Работа PA BBDO

В итоге бренд «Три Богатыря» громко и эффектно заявил о себе, вызвав интерес у большей части целевой аудитории.

Рассказывает бренд-менеджер марки «Три Богатыря» Юлия Конева:

«Потребители восприняли марку положительно, так что можно констатировать, что мы завоевали плацдарм, откуда можно стартовать. Реклама, безусловно, разожгла любопытство и стимулировала первую покупку, однако в настоящий момент наши задачи несколько сместились. Наша новая рекламная кампания призвана сделать марку ближе потребителям и дать им причину выбирать ее на постоянной основе – иными словами, увеличить лояльность. Сильными сторонами данной компании являются:

- создание собственной визуальной территории с помощью трех богатырей, олицетворяющих бренд,
- подчеркнута русский образ,
- позиционирование марки как «имеющей корни» с историей.

В настоящий момент основной темой кампании является спонсорство Профессиональной хоккейной лиги и Федерации хоккея России. Цель данного проекта – сформировать устойчивую привязку: «Три Богатыря – российский хоккей», одновременно развивая и популяризируя два этих явления. Идея этой серии роликов – «история хоккея, рассказанная «Тремя Богатырями». Одновременно идет поддержка через промо-акции (розыгрыш путевки на финал чемпионата мира по хоккею в Финляндии), в барах, ресторанах и в прессе.

Тема хоккея для нас не случайна. Хоккей очень близок нам с точки зрения эмоциональных ценностей, которые он представляет. Товарищество, мужественность, командный дух, хоккей как предмет русской национальной гордости – все это вещи, с которыми «Три Богатыря» должны ассоциироваться. Данный проект подразумевает присутствие логотипа «Три Богатыря» на формах судей и на бортах всех хоккейных площадок внутреннего чемпионата, а также проведение промо-акций и информационное спонсорство спортивных СМИ.

Мы надеемся, что зрители по достоинству оценят наш новый образ, а мы своей стороны можем обещать продолжение «богатырской» серии». ■

Новые задачи

Предмет национальной гордости