



# Velkopopovický Kozel: пиво в награду

▲ Цель бренда Velkopopovický Kozel – повышение доли на рынке

**Бронзовый приз** в конкурсе EFFIE 2002, Чехия

**Клиент:** Velkopopovický Kozel

**Агентство:** Ogilvy Group, Прага

**Категория:** FMCG (товары регулярного спроса)

**Медиа:** ТВ, радио, журналы, наружная реклама

**Бюджет:** 5 – 10 млн. чешских крон (150 – 300 тыс. долларов)

Сверхконкурентный пивной рынок Чехии

## Маркетинговая ситуация

Чешский рынок пива очень конкурентен, а потому достаточно сложен.

Множество марок рекламируют вкус и качество напитка или показывают в рекламе дружеские компании, используют юмор, борясь, таким образом, за каждый процент на рынке.

Самые известные марки чешского пивного рынка: Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Krusovice, Staropramen, Budejovický Budvar и Velkopopovický Kozel.

## Цели кампании

1. Повысить долю на рынке.
  2. Убедить потребителя попробовать пиво.
  3. Подчеркнуть качество пива Kozel.
- При этом стоило сделать акцент на следующих моментах:
1. Неожиданное знакомство с маркой.
  2. Неожиданное знакомство с рекламой.
  3. Создать и ввести новые рекламные слоганы.
  4. Привлечь внимание к пиву Kozel как к пиву в награду.

## Целевая группа

Мужчины 25 – 40 лет, которые с удовольствием работают и при этом не боятся выпить. Интересуются всем: одеждой, едой, развлечениями... Охотно ходят за покупками в супермаркет и участвуют во всяческих состязаниях. Заботятся о семье и своих родителях.

## Коммуникативная стратегия

Главным информационным каналом стало ТВ как самый лучший и быстрый способ познакомить людей с новой маркой.

С 3 февраля 2002 года начался показ 30-сек. ролика «Пианино».

Весенняя рекламная кампания, основанная на стремлении убедить потребителя попробовать пиво, агитировала купить 7 бутылок пива Kozel и отправить внутреннюю часть пробки с изображением «рогатого символа» по обозначенному адресу.

Подарком для первых 50 000 человек стала кружка пива Kozel 0,5 л с «термоэталонном» (проявляющимся при охлаждении рисунком), который позволяет получить настоящее охлажденное пиво.

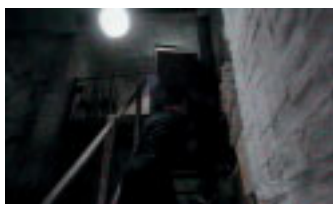
## Креативная стратегия

Агентство придумало и сняло два ролика.

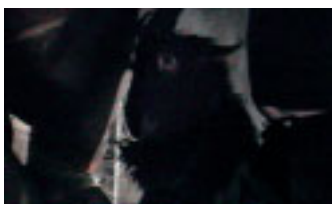
Ролик «Пианино» — со слоганом: «Kozel — пиво в награду». Главной целью ролика было сообщить идею о том, что тяжелая работа заслуживает вознаграждения. В этом случае наградой становится охлажденное пиво Velkopopovický Kozel.

Телевидение –  
главный  
медианоситель

Пиво в награду за  
тяжелую работу



1



2



3



4



5



6

▲ Тащить пианино по лестнице – задача не из простых. Но тут на помощь приходит козлик, который подталкивает пианино рогами, и оно буквально влетает в зал, где собрались гости. Ролик строится на метафоре: силы уставшим друзьям возвращает другой Kozel – пиво, «крепкое и вкусное, как хрен» (чешское сравнение), это достойная награда после утомительной работы!

Ролик «Гурманы» доносил сообщение: «Пиво Kozel с превосходным вкусом и качеством, ради которого стоит хорошо поработать». Главные герои ролика – пивные гурманы, которые работают, не очень напрягаясь и по-разному. Награда для них всегда одинаковая – пиво с прекрасным вкусом.

**Пивные гурманы за работой**

## Медиастратегия

Было создано несколько вариантов рекламных роликов, каждый из которых имел свою цель.

30-сек. ролик – акцент на высоком качестве продукта и информация о конкурсе.

15-сек. ролик, основная версия – информативный ролик, который знакомил с рекламным предложением и сообщал правила получения призов.

15-сек. ролик, дополнительная версия – должен был вызвать наибольший интерес и желание купить продукт, а также участвовать в рекламной акции: «Купите и отправьте, у нас осталось еще 20 000 подарков!»

Время проведения кампании: четырехнедельный показ роликов с 4 по 31 марта (в первую неделю показан 30-сек. ролик, во вторую неделю – 30-сек. ролик с 15-сек. основной версией и в третью и четвертую недели – 15-сек. ролик основной версии был заменен на дополнительную).

## Результаты

92 % из опрошенных потребителей согласились, что девиз «пиво в награду» является подходящим для марки Velkoprovicky Kozel.

Рекламная кампания вызвала интерес у населения. Реакция потребителей превзошла все ожидания – было получено 96 164 послания с пробками от пива Kozel. ■

**Подходящий для марки девиз**