



Виски Ballantine's Finest: самое то!

▲ Каннскому льву досталось: видите, у него злобный вид, на гриве следы от пальцев и вообще золото на нем не настоящее – короче, совсем замучили зверюшку. Но несколько глоточков совершенства – и лев вновь будет выглядеть очень даже ничего

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: Allied Domeq Spirits & Wine, Германия, Вейнштадт

Агентство: Jung von Matt/Alster, Гамбург

Маркетинговая ситуация

Снижение спроса и демпинговая ценовая политика конкурентов, переполнение рынка торговыми марками и неблагоприятная конъюнктура – все это привело к снижению активности в сфере торговли алкогольными напитками. Казалось, что звездный час известных марок виски давно миновал. Потребители либо вообще отказывались от крепких напитков, либо отдавали предпочтение водке и граппе.

Эта тенденция ударила в первую очередь по лидеру рынка – виски марки Ballantine's Finest. В ходе анализа ситуации на рынке эксперты пришли к следующему выводу: в девяностые годы слишком часто менялась рекламная политика и доктрина фирмы, поэтому имидж торговой марки стал неопределенным. По этой причине торговая марка Ballantine's Finest утратила привлекательность, и виски этой марки пользовалось наименьшей популярностью. Нужно было изменить ситуацию!

Энергичная рекламная кампания должна была вдохнуть новую жизнь в эту торговую марку, придав ей большую привлекательность в глазах тех покупателей, которые уже успели от нее отвернуться.

Цели маркетинга и рекламы

Цели кампании были намечены с учетом текущих показателей успешности торговой марки:

Имидж

1. Улучшить репутацию торговой марки как символа качества на 20 %.
2. Сократить число покупателей, отвернувшихся от торговой марки, по меньшей мере на 10 %.

Коммуникация

1. Достичь уровня популярности нового слогана до 20 %.
2. Повысить степень узнаваемости рекламы по сравнению с аналогичными показателями предыдущей рекламной кампании.

Изменение ситуации на рынке

1. Остановить рост числа покупателей, отказывающихся от приобретения данной продукции, и стабилизировать положение торговой марки, несмотря на неблагоприятную конъюнктуру рынка.
2. Предполагалось увеличить численность членов Интернет-клуба «Бэллантайн» (www.ballantines.com) до 16 000 человек.

Креативная стратегия

В ходе исследования группы потенциальных покупателей был сделан вывод, который послужил отправным пунктом для всей рекламной стратегии. Оказалось, что виски Ballantine's Finest считается самым изысканным среди известных марок виски!

Эти результаты исследования легли в основу рекламной стратегии и стали пружиной рекламной кампании, в ходе которой было решено проиллюстрировать принцип, гласящий, что Ballantine's Finest – это абсолютно безупречное виски.

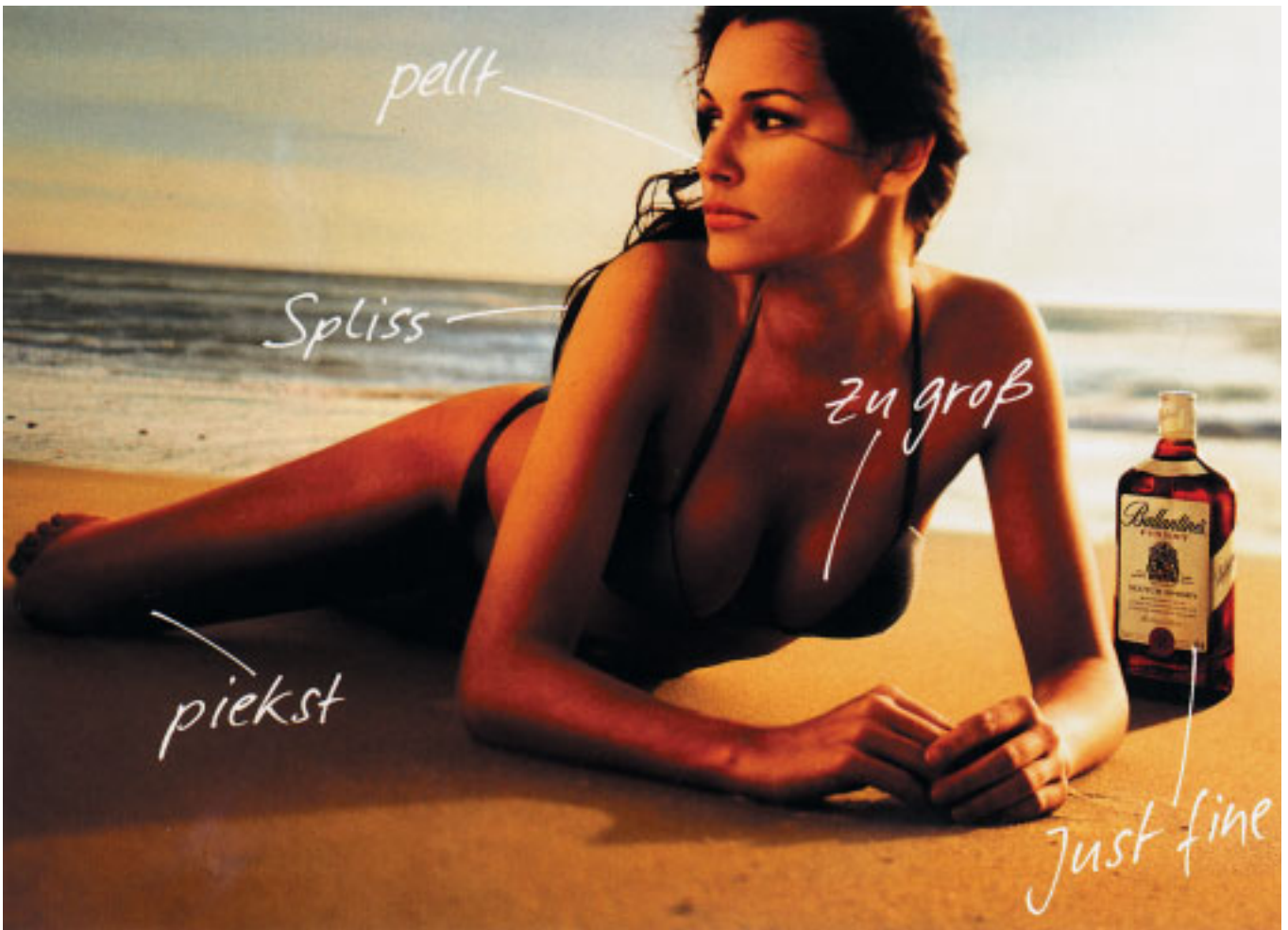
Рекламисты исходили из того, что даже признанные образчики совершенства, например прекрасно сложенные супермодели на фантастических пляжах или автомобиль «Mercedes SL», не лишены некоторых недостатков, над которыми можно в шутку подтрунивать.

И только виски Ballantine's Finest остается всегда таким, каким и должно быть виски, – самым совершенством.

Утрата привлекательности марки

Как улучшить репутацию?

Безупречное виски



▲ Оказывается, загорающая красотка имеет массу недостатков при ближайшем рассмотрении: волосы у нее секутся, нос облупился, грудь слишком большая, а ноги поцарапаны. Лишь виски Ballantine's Finest гордо названо самим совершенством. Интересно, мужчины и правда такие привереды?

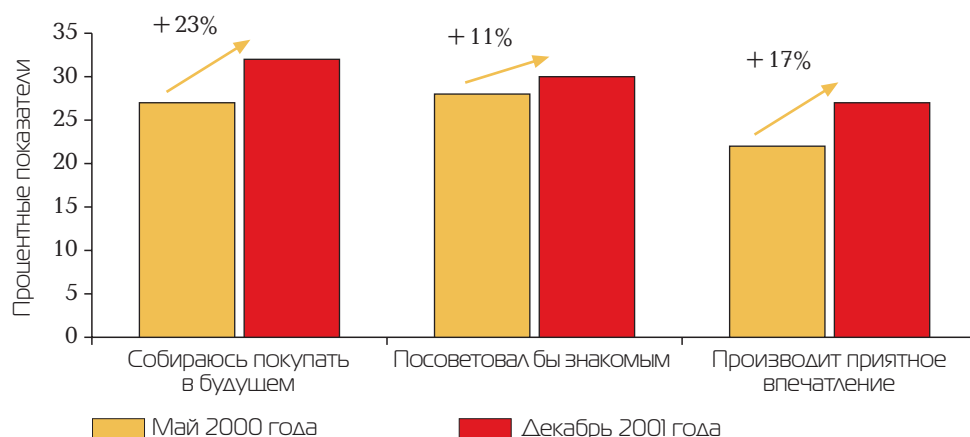


▲ Реклама виски Ballantine's Finest с автомобилем «Мерседес» получила наибольшее сочувствие аудитории. Судите сами: крыши нет, на кузове трещины, покрышки стерлись, цвет банален – вот она, гордость немецкого автомобилестроения. Все имеет свои недостатки... Кроме виски Ballantine's Finest

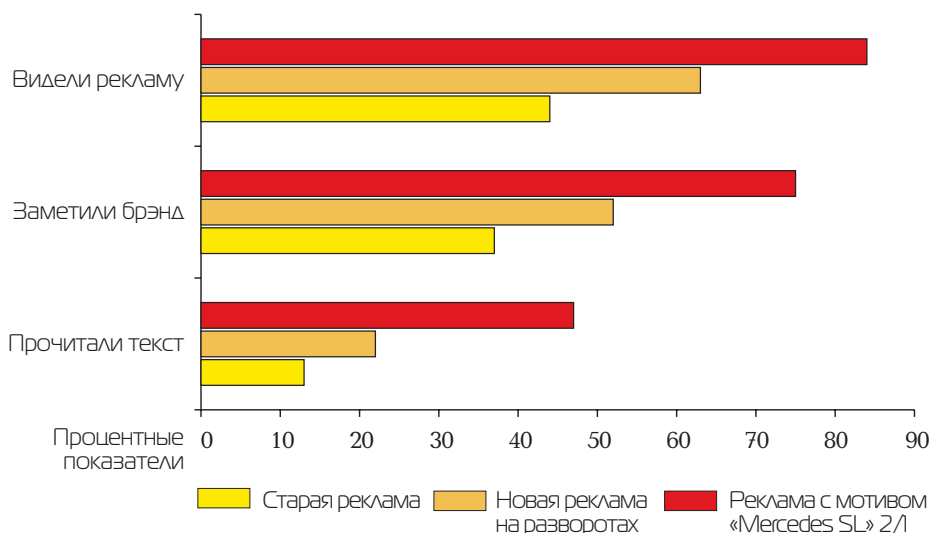


▲ По сравнению с бутылочкой Ballantine's Finest красота морского побережья ей явно проигрывает: во-первых, слепит солнце, во-вторых, чайки кричат слишком громко, в-третьих, острые морские ракушки неприятно впиваются в ноги и вообще невозможно уединиться. С бутылочкой виски этого не произойдет, по крайней мере последнее можно гарантировать

► **График 1.** Лучшие показатели согласно результатам исследования Spiegel-Copytest. Источник: GfK Werbeindikator ATS Whisky 12/01.



► **График 2.** Очевидное улучшение имиджа марки. Источник: Spiegel ARGUS 42/2001.



Был придуман слоган кампании *Just fine!* – «Самое то!», который переключается с именем марки Ballantine's Finest, акцентирует на нем внимание потребителя.

Медиастратегия

Все ведущие торговые марки на рынке алкогольных напитков рекламируются, прежде всего, по телевидению. Поэтому при подготовке рекламной кампании виски Ballantine's Finest было сознательно отдано предпочтение рекламе в популярных газетах, поскольку это позволяло обращаться напрямую к представителям целевой группы, сосредоточив все усилия на них.

Кроме того, в крупных немецких городах были установлены специальные рекламные щиты, а в магазинах были введены в оборот особые карточки покупателей этого виски.

В Интернете на сайте виски Ballantine's Finest было указано, что участники рекламной кампании могут выиграть то, что изображено на рекламных плакатах, начиная от ужина на двоих и заканчивая дорогими товарами. Принять участие в розыгрыше призов можно было тут же, а заодно при желании вступить в ряды членов Интернет-клуба, объединяющего любителей этого виски.

Результаты

1. Репутация высококачественного виски была восстановлена.

Потребители снова стали доверять торговой марке Ballantine's Finest, поскольку смогли вновь по достоинству оценить отличное виски высшего сорта. Степень доверия к качеству торговой марки возросла до 26 %, превысив запланированный рост на 26 пунктов.

2. Виски Ballantine's Finest опять стало привлекательным в глазах потребителей.

Вскоре после того, как стартовала рекламная кампания, потенциальные потребители снова стали активно покупать виски этой марки и рекомендовать его своим знакомым.

Основная реклама – в прессе

Рекомендации марки знакомым

Таким образом, удалось внести необходимые коррективы в поведение потребителей. Согласно результатам проведенных опросов, потребители по большей части считают, что виски марки Ballantine's Finest превосходит по качеству продукцию конкурентов.

3. Моментальная реакция.

За рекордно короткий срок намеченные показатели роста были превышены на 26 %. Таким образом, марка Ballantine's Finest вышла на лидирующие позиции.

4. Реклама оказалась запоминающейся.

Показатель запоминаемости рекламы в печатных изданиях превысил 60 %, тем самым опередив аналогичные показатели предыдущей рекламной кампании за более продолжительный срок.

Новый слоган *Just Fine* мгновенно вошел в обиход и вскоре стал более популярным, чем девизы, под которыми проводились предыдущие рекламные кампании («*Упрямо другой*», «*Момент вдохновения*»). Хватило одного года для того, чтобы новый слоган виски Ballantine's Finest сравнялся по уровню популярности со слоганом виски *Jim Beam* – «*Real friends, real Bourbon*» («*Настоящие грузья, настоящий Бурбон*»), на популяризацию которого было потрачено несколько лет.

5. В ходе рекламной кампании удалось привлечь новых членов в Интернет-клуб виски Ballantine's Finest.

В рекламных объявлениях, которые публиковались на страницах газет, сообщалось о том, что желающие могут стать членами Интернет-клуба виски Ballantine's Finest. Это вызвало живой отклик со стороны потребителей. Если прежде этот сайт посещали за месяц в среднем один миллион пользователей, то в ходе рекламной кампании количество возросло до двух миллионов. Кроме того, заинтересованные пользователи не просто посещали сайт виски Ballantine's Finest, а стали его преданными поклонниками. Общество любителей виски Ballantine's Finest, которое насчитывало прежде 8000 человек, значительно пополнило свои ряды и теперь достигает 35 000 человек. Судя по этим данным, поставленные задачи были перевыполнены на 200 %.

Согласно результатам теста мотив «Mercedes SL», который использовался в рекламе виски Ballantine's Finest, оказался самым эффективным. Показатели популярности рекламы на журнальных разворотах выросли почти в два раза, превысив показатели популярности прежней рекламы. ■

Популярный слоган

Два миллиона
посетителей в месяц