



Michelob Ultra: «Теряй углеводы, не теряя вкуса»

Категория: алкогольные напитки

Рекламодатель: Anheuser-Busch

Брэнд: Michelob Ultra

Маркетинговые затраты: от 10 до 20 миллионов долларов

Агентство: DDB, Чикаго

Приз: «бронза»

Пока мы подтруниваем над стремлением американцев к фитнес-питанию (мол, все равно гамбургерами обжираются), заокеанские коллеги изобретают новые категории. И выигрывают. Пивники, внимание!

Маркетинговая ситуация

Зонтик пивных брендов Michelob состоял из Michelob, Michelob Light и Michelob Amber Bock. Все они играли на поле так называемого «местного суперпремиум-пива». Несмотря на все усилия производителя, компании Anheuser-Busch, уже несколько лет семейство Michelob страдало от спада продаж. Вообще-то продажи в этой категории в целом серьезно пострадали в последние годы, а все из-за экспансии импортного пива.

Большие надежды возлагала компания на запуск нового предложения — Michelob Ultra. За счет нового бренда Anheuser-Busch рассчитывал подтянуть продажи всех остальных.

Ситуация, однако, усугублялась тем, что Michelob Ultra был совершенно новым и неизвестным рынку продуктом. Это ультралегкое пиво, в котором 95 калорий и всего 2,6 грамма углеводов примерно на бутылку 0,33. Если долго считать, то получится примерно 27 калорий на 100 мл. Это очень мало!

Что и говорить, низкоуглеводная диета действительно на пике моды в США. Многие знаменитости объясняют свой лохотный вид именно низкоуглеводной диетой. Шквал публикаций на тему сокращения углеводов в питании не устает находить все новые доказательства эффективности этой диеты.

Однако, несмотря на это, потребители пива уверены, что низкоуглеводное пиво не может не терять во вкусе. Любители пива вообще известны своей приверженностью к «старым добрым» вкусам и неприятием новинок. Все мы знаем длинный список провалившихся начинаний — dry beer, ice beer и т. д. Даже светлые сорта боролись за признание долгие годы.

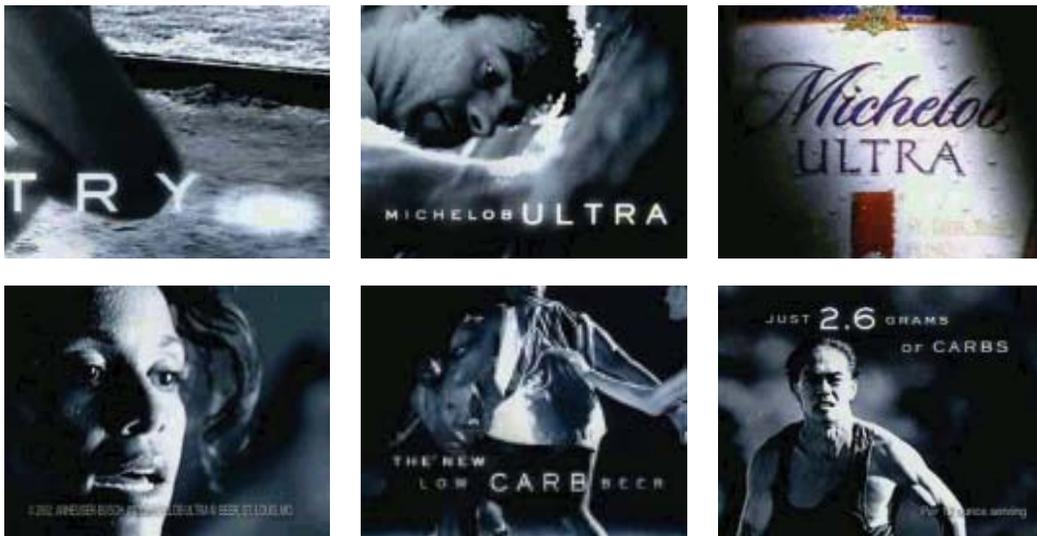
У Anheuser-Busch не было возможности продвигать новинку долгие годы, им нужно было срочно спасать бренды. И провал означал бы крах всего и вся. Задачей агентства стало продвинуть незнакомый продукт, заранее скептически воспринимаемый потребителями пива, и при этом победить сильных конкурентов, да еще и оживить остальные бренды заказчика.

Задачи кампании

- Увеличить продажи Michelob Ultra;
- Повернуть вспять снижение продаж всего семейства Michelob.

«Местное суперпремиум-пиво»

Низкоуглеводная диета в моде



«Попробуй Michelob Ultra. Новое низкоуглеводное пиво. Всего 2,6 грамма углеводов. Всего 95 калорий. Теряйте углеводы, не теряя вкуса». Визуальный ряд компенсирует сухость информации: за 30 секунд нам показали американцев, которые занимаются и баскетболом, и аэробикой, и даже катанием на роликовых коньках с лыжными палками. Такому активному образу жизни не помеха маленькие слабости, в которых мало калорий и углеводов

Целевая группа

Основная целевая группа бренда Michelob Ultra — потребители пива от 21 года до 34 лет, и мужчины, и женщины.

В действительности они не так уж озабочены вопросами здоровья, потому что в молодости людям обычно не до этого. А вот о чем они действительно заботятся, так это о своем внешнем виде. Для людей этого возраста собственный внешний вид значит очень много.

И у них благие намерения относительно усилий ради достойного внешнего вида — речь идет о физической нагрузке, питании и т. д. Но не факт, что в реальности они придерживаются запланированных строгих рамок. Поэтому на подсознательном уровне им хотелось бы достичь максимального уровня здоровья и физической формы при весьма умеренных нагрузках и при весьма нежесткой диете. Они в общем-то сознательные люди, но кому же хочется отрицать собственные желания, свою самость? Особенно когда дело касается пива!

Креативная стратегия

Агентство осознало: поскольку один из самых сильных мотивов в жизни целевой группы это «выглядеть хорошо», особенно в глазах противоположного пола, то нужно позиционировать Michelob Ultra не как «здоровое» пиво, а как пиво, которое потешит самолюбие аудитории!

Было решено сделать Michelob Ultra самым сексуальным пивным брендом в стране. Пиво обычно не ассоциируется с лоском, гламуром и сексуальностью, но агентство поставило себе целью убедить целевую группу в том, что Michelob Ultra — это именно такой уникальный случай. Хотелось, чтобы при виде человека, пьющего Michelob Ultra, возникала автоматическая реакция типа «О, да он/а и вправду крут/а!». Поэтому был разработан креатив, убеждающий аудиторию в том, что бутылка Michelob Ultra — это сигнал, который сообщает о том, что вы заботитесь о своем теле и о том, как вы выглядите.

Медиастратегия

Было куплено достаточно дорогое телевидение, печатная реклама и наружная реклама для получения максимального эффекта.

Телеэфир был сконцентрирован вокруг спортивных передач, потому что именно так можно попасть в поле зрения тех, кто одновременно хочет хорошо выглядеть, но при этом любит пиво. Реклама шла в прайм-тайм — для достижения широкой известности бренда.

Результат

До начала рекламной кампании (т. е. до 11.03.02) Michelob Ultra был брендом № 20 в США. Уже к 31 августа 2003 года бренд занял одиннадцатое место по продажам среди пивных марок. Это превзошло все ожидания компании Anheuser-Busch.

Всего за год продажи всех марок пива Michelob увеличились на 34 %. Практически везде зафиксированный рост продаж был связан именно с удачной рекламной кампанией Michelob Ultra. ■

Связь бренда с физкультурой

Блеск и сексуальность

Ближе к спорту

Рост 34 %

Подготовила Юлия Бурлакова