

Пиво De bowe Моспе: крепкое пиво для крепких мужчин



Категория: напитки

Рекламодатель: Kompania Piwowarska S.A.

Брэнд: пиво De bowe Моспе («Дубовое крепкое»)

Агентство: PZL

Приз: «золото»

Общее наблюдение после просмотра польских кампаний: реклама у них — антипафосная. Все больше лирика, ирония да судьба маленького человека. Вот, например, целевая группа марки крепкого пива De bowe Моспе напоминает аудиторию нашего «Толстяка» — мужчины с низкими доходами. И хотя они считают себя крепкими мужиками и для них это важно, польский вариант «настоящего мужика» не такой «лобовой» и намного... лиричнее, что ли.

Маркетинговая ситуация

Специфика польского пивного рынка заключается в огромной популярности крепкого пива — оно составляет 25 % всего рынка. До последнего времени пивоваренные заводы не предлагали «самостоятельных» марок крепкого пива. Они радовали потребителя лишь крепкими субмарками основного брэнда. Среди достойных примеров — Okocim Моспу, Warka Strong.

Несмотря на отличное качество этих субмарок с повышенным содержанием алкоголя, все они имели какие-то маркетинговые изъяны. Взять, к примеру, конкурента под названием Warka Strong: согласно исследованиям, большинством типичных потребителей крепкого пива оно воспринимается как слишком сладкое и продажи делают крен в сторону женского предпочтения.

Приняв это во внимание, клиент поставил перед агентством такую задачу — создать первую «самостоятельную» марку крепкого пива. При этом агентство должно было разработать четкую стратегию и уметь использовать ошибки конкурентов. Весь тон рекламной кампании должен был строиться на особой атмосфере доверительных отношений между потребителями и производителем. Это было особенно важно именно потому, что марка не имела базового варианта и по показателю «доверие к продукции» неизбежно «повисала в воздухе». Также было необходимо соблюдать «Положение о трезвом воспитании» и действовать с оглядкой на ограничения телевизионной рекламы алкоголя.

Недостатки конкурентов

Самостоятельная марка

► Как просто и как сильно! Брэнд старается войти в доверие к потребителю посредством зарисовки о двух пивоварах. Все тридцать секунд ролика «из жизни пивоваров» мы боимся, что этих энтузиастов вот-вот придавят огромные пивные бочки. Но их выверенные движения четки и размеренны. Пивовары уверены в себе, их отличает профессионализм, простота и физическая сила. Ссылку на этот завораживающий ролик см. на сайте www.advi.ru



И все это — в рамках ограниченного бюджета! А когда он бывает неограниченным?

Цели кампании

Главная цель — вывести на рынок новый брэнд крепкого пива. Брэнд должен соответствовать требованиям целевой группы и соотноситься с имиджем производителя — Тыских княжеских пивоваренных заводов (Tyskich Browarow Książęcych).

К тому же было необходимо создать брэнд, нетипичный для сегмента крепкого пива, отличающийся от конкурентов и дизайном упаковки, и позиционированием, и «духом» рекламы.

Ключом к успеху должен был послужить слоган, который бы заявлял о высоком качестве, а также о принадлежности De bowe Моспе к категории крепкого пива.

Задача-максимум: за первый год достичь спонтанного узнавания в 10 % и узнавания с подсказкой — 60 %. Желаемая доля рынка — 1 %.

Целевая группа

Целевая группа — регулярные потребители крепкого пива. Главным образом это мужчины 35 — 44 лет, в основном с профессиональным или средним образованием. Это квалифицированные работники, у них есть семья. Крепкое пиво для них — одно из немногих удовольствий, которое они могут себе позволить. Чаще всего они пьют пиво у себя дома по вечерам. Эти потребители считают себя пивными гурманами и ценят крепкое пиво за его выразительный, интенсивный вкус и более высокое содержание алкоголя. Крепкое пиво быстро помогает им снять усталость, расслабиться, почувствовать прилив энергии и хорошее настроение.

Качества этой целевой группы — зрелость и материальная стабильность, под которой понимается умение содержать семью и защищать ее. Их духовная основа — в неприятии крайностей. Представитель этой целевой группы верит в собственные способности, обладает постоянными принципами и ищет возможность доказать свою мужественность. Однако он считает себя не мачо, а просто зрелым мужчиной со стабильной жизнью.

Креативная стратегия

На каждом уровне рекламной кампании было необходимо убеждать аудиторию в том, что пиво De bowe Моспе — качество, крепость и интенсивность вкуса. Первый шаг к этим целям — название «Дубовое крепкое» (De bowe Mospe), которое указывает на силу эффекта и его длительность.

Создать уникальный брэнд

Зрелые мужчины

Следующий шаг — упаковка: насыщенная коричневая цветовая гамма, рисунок дуба на этикетке и изображение дубовой бочки. На упаковке гордо выделяется и само название производителя — Тыские княжеские пивоваренные заводы (Tyskie Browary Książęce).

Затем к «оркестру» подключаются ТВ-ролики. И у этой части рекламной кампании — самая сильная партия. Главные герои ролика — два профессионала-пивовара. Уместность этих персонажей очевидна: они профессионалы в производстве пива, а потребители De bowe Mosne — настоящие специалисты в своих профессиях (целевая-то группа — пролетарии!), а также истинные знатоки пива (а как иначе, если они выбирают такое замечательное пиво!).

Такая аргументация — условно назовем ее «присоединение к имиджу высококлассных специалистов» — для пивной рекламы не нова. Вспомним несуразного бармена из рекламы российского пива «Чешский стандарт». Но тот экземпляр был как минимум неубедителен.

Чем же убеждают польские профессионалы-пивовары? Я бы сказала — сюжетом и характером.

Сюжет ролика развивается стремительно до невозможности. Смотрится на одном дыхании, как триллер (я проверяла на нашей редакции)! Собственно, сюжет состоит в том, что два пивовара, запечатленные в интерьере старинной пивоварни, виртуозно уворачиваются от огромных (чуть не в два человеческих роста) пивных бочек. Помните, как гитарист Aerosmith из клипа на песню Living on the edge в последнюю секунду уворачивается от летящего на него поезда? Только рокер нас явно эпатировал, а товарищи пивовары «избегают» бочек просто, так сказать, по ходу пьесы — то есть параллельно со своими «пивоварскими» рутинными делами.

Вот, например, увлеченно обсуждая какой-то явно производственный вопрос, они спускаются в подвал пивоварни и там перешагивают через рельсы. Через секунду по этому участку рельсов прокатывается огромная бочка. Бочки, кстати, тоже катаются не просто так, а по производственной необходимости. Насколько я поняла, они катятся в хранилище. Вот пивовар прислонил папку со своими записями к одной огромной бочке и с энтузиазмом что-то пишет. В этот момент прямоком на него катится еще одна бочка, которая вот-вот раздавит бедного пивовара. В отличие от нас, он спокоен, потому что у пивовара все просчитано: когда бочка достигнет цели, стук этих громадин будет аккурат в пяти сантиметрах над головой героя. Вот они, настоящие профессионалы.

К вопросу о характере — все эти «акробатические» номера два пивовара выделывают спокойно и с достоинством. Их движения говорят об огромном опыте, самоуверенности и силе. Мастера явно знают себе цену и сообщают об этом без надрыва и истерики. Казалось бы — ни тебе возгласов про «настоящих мужиков», ни тебе высмеивания «противоположных» ценностей — а получается, что пивовары-работяги и есть настоящие мужики.

Говоря сухим языком отчета, вот как аргументирует появление в ролике пивоваров само агентство: «Представленные в рекламе изготовители пива — это прежде всего специалисты высокого уровня. В свою очередь потребители пива тоже являются специалистами в конкретных областях, значит, они ценят и профессионализм других. Тяжелая работа и жизненная мудрость позволяют им оценить совершенный вкус пива. Чтобы марка представляла интерес, необходимо было обратиться к естественным ценностям потребителей — внутренней мужской силе и уверенности в себе. Необходимо было сделать так, чтобы данная марка не была похожа на уже существующие плюс гарантировала качество и вызвала доверие. Это сообщение мы разместили в типично «пивном» интерьере, однако вместо уютного дома или модного бара мы представили продукцию в старой пивоварне. Такой сценарий кроме всего прочего помог отстроиться от имиджа конкурентов — брендов Warki и Okocima».

Затраты

От 10 млн до 15 млн польских злотых (от 2 до 3,5 млн евро).

Результаты

Согласно брифу, через год после выведения марки на рынок спонтанная осведомленность о ней должна была составить 10 %, а осведомленность с подсказкой — 60 %. Однако благодаря рекламной кампании эти показатели составили 23 % и 79 % соответственно, что совсем неплохо для абсолютно новой марки. (Источник: SMG/KRC Millward Brown, средняя арифметическая за январь — июнь 2003 года).

Необходимо также подчеркнуть, что процент «Дубового» на рынке через год после лонча должен был составить 1 %, но благодаря рекламной кампании было достигнуто 4,4 %. В течение года «Дубовое крепкое» стало лидером на рынке крепкого пива! (Источник: AC Nielsen.) ■

Герои-пивовары

Ролик-триллер

Просто и убедительно

Отличный дебют