

Рынок Германии пресыщен. Такой вывод можно сделать, читая увесистый том немецкого EFFIE за 2003 год. И тем не менее немцы не перестают удивлять интересными маркетинговыми решениями. В этом году выигрывал тот, кто смело применял новые нетрадиционные виды коммуникаций. Получается, что мировые рекламные тенденции помогают Германии справляться с бушующим экономическим кризисом. Предлагаем вам отчет о наиболее интересных победных кампаниях.

Пиво Krombacher: страж африканского леса



Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: Пивоваренный комбинат Krombacher, Bernhard Schaderberg GmbH & Co., Крейцталь.

Рекламное агентство: Wensauer & Partner Werbeagentur GmbH, Людвигсбург.

Вопрос на засыпку: какое отношение имеет пиво Krombacher к африканскому лесу? Самое прямое! Выпил баночку пивка — помог одному квадратному метру буйной африканской растительности. Эта социально ориентированная идея оказалась настолько эффективной, что вошла в анналы немецкого пивного маркетинга.

Ситуация на рынке

На немецком пивном рынке ожесточенная борьба за лидерство ведется с незапамятных времен. Но тенденции последнего времени стали вызывать печаль у достойных производителей.

Во-первых, наметилось неуклонное снижение показателей употребления пива и переориентация потребителей на вино и минеральную воду.

Во-вторых, ценовые войны, рост себестоимости продукции и ужесточение государственных норм (например, введение налога на утилизацию жестяных банок из-под пива) — все это неблагоприятно отразилось на рыночной ситуации.

Между традиционными немецкими брэндами высококачественного пива в который раз развернулось ожесточенное сражение. Причем иностранные пивные брэнды тоже были не прочь поучаствовать в дележе рынка.

Несмотря на неблагоприятную рыночную конъюнктуру, руководство компании Krombacher решило не сдавать своих позиций, а наоборот, всячески их укреплять.

Печальные
тенденции

► Короткий ролик крутился перед выпуском новостей и был очень похож на репортаж из телестудии. Ведущий — журналист Гюнтер Яух, обожаемый телезрителями Германии. «Повсюду говорят о том, что, покупая бутылку пива Krombacher, вы спасаете 1 м² африканского леса, — рассуждает Гюнтер. — Но тогда нам придется покупать себе больше пива. Но если подумать... Почему бы и нет? К тому же к делу подключилась еще и WWF. Думаю, дела пойдут на лад!»



Этому должна была способствовать новая рекламная кампания, цель которой — во что бы то ни стало добиться роста по всем основным показателям. «Ради достижения цели используйте любые нетрадиционные рекламные методы!» — это решение прозвучало как приказ и руководство к действию для всей кампании.

Цели маркетинга и рекламы

1. Продемонстрировать чувство ответственности перед обществом, которое подразумевает бренд Krombacher.
2. Добиться роста сбыта продукции, как минимум, на 5 %.
3. Изменить положение бренда на рынке, повысив его долю на 8 %.
4. Повысить лояльность к марке в среде потребителей.

Креативная стратегия

Бренд Krombacher издавна считался социально ориентированной маркой и ассоциировался с защитой окружающей среды. На этом и решили сыграть.

Руководство компании совместно с экологическими организациями разработало программу спасения... африканских лесов. Почему именно африканских? Как рассказали экологи, «дело в том, что эти леса не только важный элемент природной среды, но и объект варварского истребления, вызывающего тревогу и живой эмоциональный отклик у различных слоев общества».

Идея пришлась всем по душе и стала ключевым звеном рекламной кампании: «1 купленная банка пива = спасение 1 м² леса».

Иными словами, часть денег, заплаченных за одну банку пива, будет использоваться для защиты от уничтожения одного квадратного метра африканского леса.

После того как рекламная концепция была разработана, возник еще один немаловажный вопрос: как заслужить доверие аудитории? Как показать ей, что средства, полученные от продажи пива, действительно пойдут на пользу африканскому лесу?

Очень просто! Нужно регулярно информировать потребителей о реализации экологического проекта — решили в агентстве. Для этого была создана специальная телевизионная передача, а на место ведущего был приглашен известный журналист Гюнтер Яух. Согласно опросам — именно к нему телезрители Германии относятся с наибольшим доверием и симпатией.

В итоге реклама стала вызывать к совести и без того добропорядочных немецких бюргеров. И добилась потрясающих результатов: впервые в истории немецкого пивного маркетинга успех был столь ощутимым и сопровождался столь простой схемой!

Как заслужить доверие?

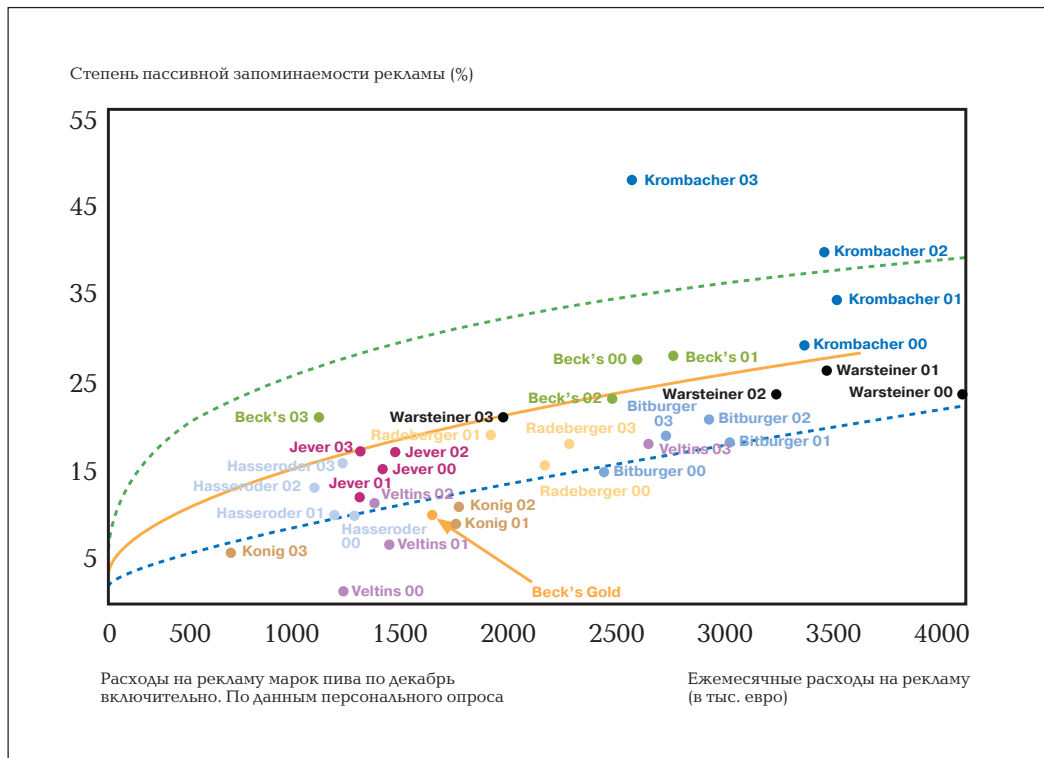


График 1. Отдача от затрат на рекламу

Медиастратегия

В течение трех месяцев кампания не сходила с телеэкранов и страниц популярных журналов. Для повышения степени эффективности рекламы тридцатисекундные телевизионные ролики вскоре после премьеры были сокращены на двадцать секунд и транслировались в прайм-тайм по каналам крупной общенациональной телекомпании RTL, что позволяло охватить всю целевую аудиторию.

В качестве дополнения к рекламным роликам по каналу RTL в установленное время транслировался специальный выпуск экологического проекта Krombacher. Эта рекламная программа продолжительностью 90 секунд выходила каждую пятницу непосредственно перед выпуском новостей и повторялась на следующей неделе в среду. За время рекламной кампании было снято в общей сложности 14 программ (по 90 секунд каждая).

Кампания сопровождалась публикацией рекламных заметок в популярных журналах Stern и Spiegel. Эти заметки, выдержанные в духе бренда Krombacher, носили сенсационный характер и привлекали внимание читателей к рекламной акции.

Еще одним средством распространения рекламы служила воскресная газета Bild am Sonntag («Воскресное обозрение»). Старт рекламной акции ознаменовал выпуск четырехстраничного приложения, целиком подготовленного сотрудниками газеты. В дальнейшем каждое воскресенье в течение всей кампании полполосы выделялось для освещения событий, связанных с проведением акции Krombacher.

Последним звеном в коммуникационной цепи стали специальные рекламные акции в гастрономических магазинах и в других торговых точках.

Умело организованное сотрудничество с телекомпанией RTL и газетой Bild am Sonntag позволило организаторам рекламной кампании добиться согласованной работы с прессой и эффективно использовать имеющиеся информационные ресурсы.

Результаты

В период с мая по июль 2002 года было спасено в общей сложности 15 129 387 м² девственных лесов в Центральной Африке, если считать, что одна купленная банка пива означала сохранение одного квадратного метра леса.

В ходе рекламной кампании были достигнуты следующие цели (по данным Gfk Sponsoring Indikator):

1. Увеличение доли бренда на пивном рынке с 7,7 % до 8,7 %.
2. Спонтанная известность бренда Krombacher возросла с 11 % до 14 %, наведенная — с 42 % до 45 %.
3. В ходе рекламной кампании степень готовности к приобретению пива Krombacher возросла с 44 % до 53 %.

Телепередача

Приложения в прессе

Рост доли рынка