

«Брэнд года/EFFIE 2004»: не уклоняться от маршрута!



В 2004 году количество желающих получить престижную награду ощутимо увеличилось. В этом году претендентов было 284, что на 84 компании больше, чем в прошлом. В финал вышла 81. Тенденции говорят сами за себя: растёт рынок — растут результаты, а соответственно и желание помериться маркетинговыми мускулами с конкурентами.

Вся сила — в заявке

Для начала остановимся на заявках и послушаем, что говорит жюри.

Андрей Стась (председатель Совета директоров агентства a2z marketing, член жюри конкурса): «Качество заявок, несомненно, выросло. Появилась осмысленность целей, стали более понятными результаты. Однако наряду с положительными тенденциями появилась и негативная: содержание заявок стало более стандартным. Читаешь одну и понимаешь, что десять минут назад это уже где-то видел. На мой взгляд, это плохо: маркетинг и брэндинг в России проникаются духом подражательства и стандартных решений. Эдакое торжество очевидных идей, но в отличном исполнении — спасибо рекламным агентствам».

У **Игоря Лутца** (директор BBDO Moscow, член жюри конкурса) видение ситуации противоположное: «Некоторые коллеги из состава жюри сетовали на то, что заявки в этом году стали слишком правильными. На мой взгляд, это положительная тенденция. Ведь рынок развивается, риски становятся дороже, и компании все больше отдадут предпочтение точным профессиональным решениям. Кстати, именно в высококонкурентных номинациях, таких, как «Соки и безалкогольные напитки», большинство заявок были составлены грамотно. Это говорит о том, что активная конкурентная борьба привлекает профессионалов. Думаю, что на этой базе вскоре могут появиться яркие инновационные решения».

Вадим Усков (директор юридической компании «Усков и партнеры», член жюри конкурса): «Конечно, мне больше нравились активные по своей энергетике, четкие, конкретные заявки с результатами, подтвержденными исследователями. Но были и слабые заявки по достаточно хорошим рекламным кампаниям. Ощущение, что люди просто писали их второпях. Явные нарушения авторских прав в этом году мне не попадались. Хочется надеяться, что это результат моих резких заявлений и дисквалификаций прошлого года».

Алексей Андреев (президент Depot WPF Brand & Identity, член жюри конкурса): «Времени у члена жюри на ознакомление с заявкой — шесть минут! Это в идеале. А поскольку могут возникать и технические задержки, на ознакомление с заявкой, анализ прочитанного и оценку остаётся ещё меньше времени. Отсюда несколько моих рекомендаций».

Первое: необходимо, чтобы заявленная компанией цель, стоящая в начале заявки, абсолютно точно соответствовала достигнутому результату. Желательно, чтобы в этом присутствовал здравый смысл. Потому что пишут: «Объект — новый продукт, практически инновационный. Цель — увеличить знание и лояльность к нему, а также объём продаж, скажем, на 40 %». Ну разве не бред? Это в самом начале заявки. Как её дальше читать? Относительно чего господина собираются увеличивать показатели? Продукта же раньше вообще не было!

Второе: следует максимально избегать «спорных» вопросов. Неочевидные медианосители, необоснованные объёмы рекламы, спонсорство и даже креатив — всё это может вызвать у жюри вопросы, ответ на которые уже искать нет времени.

Стандартные решения

Грамотные решения

Избегайте спорных моментов!

Объясню: медиастратегия сама по себе тема очень творческая, а значит, спорная. Когда у номинанта медиабюджет 15 миллионов, он может себе позволить телевидение круглые сутки плюс всевозможные щиты повсюду, а название клиента, к примеру, Samsung или Hewlett Packard, то членам жюри всё ясно. Молодец, садись, «пять»! А теперь представьте номинанта, у которого достаточно неоднозначный с точки зрения позиционирования продукт, мало денег и в медиастратегии он заявляет, что использовал наземный транспорт — зимой, в грязь! И спонсорство концерта Филиппа Киркорова. Если разобраться, может быть, это лучшее решение для конкретной данной задачи. Но у нас всего несколько минут на каждого номинанта, поэтому со словами «ни хрена, блин, не понятно» мы ломаем голову — какую отметку ставить? Отсюда снижение общего балла и невысокие места.

Третье: есть номинанты, смысл участия которых мне да и остальным членам жюри был не совсем ясен. Например, заявка — элитное жильё. Застройщик X через некие каналы получает пятно застройки. Затем привлекает инвестиции, строит дом и продаёт квартиры. Ну, ещё сочиняет по ходу абсурдные агитки типа «7,4 километра до Кремля». Вопрос: неужели мерили? Дальше — собственный планетарий, зоопарк и пирс у каждой квартиры с видом на Большой театр. Многие уважаемые члены жюри от такой заявки плакали. Ну при чём тут «Брэнд года»?

Еще одно общее замечание ряда членов жюри: несмотря на многочисленность заявок, распределение их по категориям было неравномерно.

Например, в одной из номинаций четыре из шести заявок были от одной компании — Gillette. Довольно-таки странный каннибализм. Или решили брать числом?

И наоборот: если в «Алкогольных напитках», «Соках и безалкогольных напитках», «Авто-Мото» заявок было по шесть-восемь, то в некоторых категориях — одна-две. Например, в номинации «Табачная продукция» был представлен только Chesterfield от генерального спонсора конкурса Philip Morris. Который, собственно, и получил «Золотой бублик». Такая победа выглядит сомнительной.

Вечный вопрос: что поучительного

Что поучительного увидели члены жюри в кампаниях? Этот вопрос по-прежнему не лишен смысла. Всегда интересно увидеть в ближайшем рассмотрении причины побед в конкурсе EFFIE.

Комментарии были сдержанными. По мнению Андрея Стася, оригинальных идей немного и большинство из них осуществимы только при серьезных медиабюджетах, которыми большая часть маркетологов не располагает. Андрею больше всего запомнилась заявка сети фитнес-центров Dr. Loder: «На мой взгляд, им удалось создать действительно уникальный, нешаблонный, отличный от конкурентов образ, при этом не задействовав электронные СМИ. Еще мне понравилась заявка о телевизорах «Сокол» — компания нашла грамотный differentiating point (отличительный признак). Ну и Samsung, естественно, вне конкуренции».

«Сложно вспомнить все красивые случаи, — говорит Вадим Усков. — Лично мне понравились комплексные решения, пронизанные одной идеей. Было несколько заявок, отличающихся тонким юмором, например ноутбуки iRU. Однако неординарных, ярких, новых идей я не отметил. Много хороших историй про добротные и грамотные с маркетинговой точки зрения решения, что называется, по учебнику. И КПД примерно у всех одного порядка, пропорциональный бюджету. Мне не понравились заявки на грани фола, например коктейль TRAX. Люди в погоне за сверхэффективностью рекламного послания весьма опасно играют».

«Некоторые проекты отечественных производителей — калка с успешных кампаний мультинациональных брэндов, — дополняет коллег Александр Можяев (генеральный директор РА McCann Erickson, член жюри). — Плохо ли это? Наверное, нет, если подход сработал».

Самые лучшие

В этом году счастливичиками, получившими «Гран-при», стали:

1. В номинации «Новое имя» (наиболее успешный запуск продукта на рынке) — сок «8 овощей» от компании «Балтимор».

2. В номинации «Смена образа» (наиболее эффективное изменение маркетинговой стратегии брэнда — перезапуск, смена имиджа, перепозиционирование брэнда) — компания Hewlett Packard.

3. В номинации «Репутация и доверие» (наиболее эффективный вклад в долгосрочную стратегию брэнда, который существует на рынке более 5 лет) — Nescafe.

«Это не единственные работы, которые претендовали на «Гран-при», — говорит Александр Можяев. — Жюри оценивало номинантов по сложной системе: 5 аспектов, каждый по 10-балльной шкале. Брэнд, получивший в итоге наибольшее количество баллов от всех членов жюри, становился обладателем «Гран-при». Мои

Смысл заявки?

Количество номинантов в категории

Dr. Loder

Сокол

iRU

«Добрый»: прогресс,
понятный специалистам

наивысшие оценки не совпали с мнением большинства — я выделил следующие брэнды: «Новое имя» — дезодорант «Ахе», «Смена образа» — пиво «Сибирская корона», «Репутация и доверие» — сок «Добрый». «Ахе» — одна из моих самых любимых кампаний последнего времени, мне нравится глобальное позиционирование брэнда, потребительский инсайт, к которому обращается основная креативная идея, и то, как брэнд был запущен на молодежную аудиторию в России. Что касается «Сибирской короны» и «Доброго», то, работая с брэндами-конкурентами, я знаю, насколько значим тот прогресс, который сделан этими брэндами и как высоко он оценивается специалистами и конкурентами. Тем не менее я не разочарован и окончательным решением жюри».

Hewlett Packard

«Среди всех «Гран-при» я бы отметил работу Hewlett Packard, — комментирует Игорь Лутц. — На мой взгляд, это очень яркая и необычная для рынка IT работа, которая с успехом прошла в России. Часто у больших международных компаний есть и бюджеты, и качественные коммуникационные материалы. Но местные офисы, получив эти инструменты в руки, не могут ими правильно распорядиться. Причину успеха HP я вижу в том, что в данном случае ребята постарались». Победа компании Samsung в номинации «Репутация и доверие» была предсказуемой. Судите сами: почти каждый год в «Гран-при» попадает либо Samsung, либо Nescafe, либо обе марки вместе. Бюджет и рыночная доля делают свое дело.

Побеждают крупные

Алексей Андреев: «Как ни печально, но факт: региональным маркам и компаниям по-прежнему трудно пробиться в призёры. Во-первых, картину портят неграмотные заявки, а во-вторых, они всё равно останутся в тени транснациональных брэндов. Даже несмотря на наличие категории «Региональный проект». Поэтому никогда местное пиво «Урюпинск» не победит «ПИТ», «Балтику» или Heineken. Даже если его стратегия будет идеальной, его просто не заметят в жюри».

Марка «8 овощей» от компании «Балтимор» приятно удивила, обойдя своих конкурентов в борьбе за высокую оценку. Впрочем, на рынке ее показатели также выглядят жизнеутверждающе, если учесть, что марка совсем молодая: знание с подказкой составляет 47 % в ЦА, а спонтанная известность — 11 % в ЦА.

«В душе мы, конечно же, надеялись на получение награды, — делится впечатлениями Алексей Антипов, председатель совета директоров холдинга «Балтимор». — Тем более что мы создавали не просто новый брэнд, а новую товарную категорию. «Я был согласен на «золото», но получил «Гран-при!»»

V8

Кстати, предваряя возможные реплики, скажем: несмотря на то что за границей существует похожая марка овощного сока с названием V8 (что означает «восемь овощей»), с авторскими правами у «Балтимора» все в порядке. В этом меня заверил Вадим Усков: «Я не считаю, что здесь имеются нарушения. И дело не только в том, что главным идентификатором в заграничном варианте является обозначение V8, а в балтиморовском «8 овощей». Дело в том, что авторские права защищают конкретное исполнение, дизайн оформления. А уж он в сравниваемых образчиках абсолютно разный».

Tuborg Green

Прекрасный результат показала марка Tuborg Green — она получила золотую награду. За год степень известности и лояльности к марке Tuborg поднялась до 4-го места в сегменте, а доля в нем составила 8,6 %. Продажи увеличились на целый 221 % (!). Это единственный российский брэнд среди давно установившихся марок, который смог продемонстрировать положительную динамику развития.

«Запустить этот товар было рискованным делом, так как пивная категория — одна из самых конкурентных в России, — говорит Сэм Ротман, член жюри, директор по работе с клиентами агентства DDB (Москва). — Судите сами — в 2004 году по телевидению рекламировались 42 брэнда. В данном случае успех запуска зависел от маркетинговых усилий. Нужно было убедить потребителей, что они хотят покупать Tuborg Green. Вот тут и появилась идея с персонажами-открывашками, привлекающая внимание к упаковке Tuborg Green, которую можно открыть с помощью кольца. Это УТП привело к тому, что заработало «сарафанное радио» и окрепла любовь потребителей».

Что в перспективе?

Алексей Андреев: «Конкурс будет двигаться в правильном направлении, если продолжит повышать свой статус. Для этого стоит вооружиться брэнд-стратегией и двигаться вперёд, никуда не сворачивая. В категории «премиум» всякие отклонения от маршрута исключены! «Брэнд года/EFFIE» должен идти найденным путём: статусные участники, статусное освещение, статусные гости, стопроцентная неподкупность и научное наполнение». «По моему мнению, «Брэнд года/EFFIE» — очень важное и нужное соревнование, — дополняет коллегу Сэм Ротман. — Это единственный профессиональный конкурс в России, который сосредоточен не только на качестве креативного исполнения, но и на всех маркетинговых результатах». ■



▲ Дизайн упаковок, сделанный в дизайн-студии ID Fabrika, занял в 2004 году 1-е место на Московском международном фестивале рекламы

«8 ОВОЩЕЙ»: НОВОЕ ИМЯ НА РЫНКЕ СОКОВ

«Гран-при» в номинации «Новое имя» на конкурсе «Бренд года/EFFIE», Россия, 2004

Бренд: «8 овощей».

Категория: «Безалкогольные напитки».

Масштаб проекта: национальный.

Марка «8 овощей» родилась буквально на наших глазах, сообщив неожиданную и понятную мысль: «Овощи можно пить!» И изящно вошла в пустовавшую до этого времени нишу овощных соков. Родитель новой марки компания «Балтимор» — опытный специалист по переработке овощей, лидер российского рынка кетчупов.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

До недавнего времени культура потребления овощных соков в России фактически отсутствовала. Пожалуй, только томатный сок неизменно пользовался высоким спросом. Он до сих пор занимает третье место на рынке после апельсинового и яблочного.

Исследования и мировой опыт показывали, что потребители ждут и других овощных соков. Западные сокопроизводящие компании давно этим воспользовались, создав не только новый сегмент на рынке соков, но и новую потребительскую подкатегорию. В других странах, например в Польше, доля рынка овощных соков составляет 15 % от общего рынка соков.

«Идее создания бренда безусловно предшествовала идея создания нового продукта — овощных соков, — рассказывает **Милада Гудкова**, директор департамента стратегии и развития бизнеса «Балтимор-Холдинг». — Все началось с того, что мы стали размышлять: какой бы мы хотели видеть нашу компанию через пять лет? Задумавшись, начали выстраивать новую стратегию компании и бизнеса. Дальше определили миссию: «Создание максимально полезных продуктов питания, основанных на переработке овощей». Овощные соки стали нашим первым новым продуктом, развивающим это направление. На наш взгляд, мы увидели на рынке нишу, имеющую большой потенциал роста. А дальше — дело техники. Определили продукт — высококачественные овощные соки и нектары с мякотью — и затем начали работу над созданием марки. Ее название должно было продвигать «овощной» характер соков, натуральность, полезность, а также быть легко читаемым, запоминающимся и выделяться среди остальных марок соков. Имя «8 овощей» идеально подходило по всем заданным критериям».

Новую тенденцию быстро подметили и другие российские производители соков и тоже стали выпускать овощные соки, не замахиваясь, впрочем, на всю товарную категорию. Повторить стратегию «Балтимора» они не рискнули, а лишь добавили еще один-два вкуса в свою ассортиментную линейку.

Для продаж соков «8 овощей» избрали верхний средний ценовой сегмент 35–50 рублей за литр в местах розничных продаж. Таким ценовым позиционированием производитель решил закрепить представление потребителей об овощном соке как о высококачественном натуральном продукте, сделанном из настоящих грунтовых овощей и сохраняющем при этом все свои полезные и вкусовые свойства.

Крупная ниша

Появление конкурентов



◀ Под забавный фольклорный напев на экране появляется спелый помидор. Он медленно поворачивается, и зритель видит, что половинка помидора в себе содержит сладкий перец. Сверху появляется морковка, немного зелени и трубочка для коктейля. «Овощи с грядки, как они есть, чтобы их пить». Работа агентства «Родная речь» (Москва)

А поскольку здоровое питание и образ жизни наряду с модой на новые продукты превратились в стиль и философию жизни современного человека, новый брэнд «8 овощей» было решено позиционировать на рынке в качестве принципиально нового продукта, не имеющего аналогов.

Цели маркетинга и рекламы

Краткосрочные цели:

- Достигнуть знания марки в целевой аудитории — 50 %.
- Охватить долю попробовавших сок в целевой аудитории — 10%.

Долгосрочные цели:

- Создать новую потребительскую подкатегорию — овощные соки.
- Вывести на рынок новый брэнд «8 овощей» с имиджем натурального, полезного, вкусного сока.
- Стать лидером в новой потребительской подкатегории.

Целевая аудитория

Выбранное позиционирование в первую очередь было направлено на основную нашу целевую группу — потребителей здорового питания. Это люди 25–45 лет, преимущественно женщины, имеющие высшее образование, со средним или высоким доходом.

С точки зрения психографии потребители продукта — люди, ведущие современный образ жизни и подверженные связанному с этим стрессу нехватки времени, нервных перегрузок, переутомления. Они ощущают, что их жизнь становится суматошной, и в этих условиях вкусная и полноценная еда — источник положительных эмоций, позволяющий отвлечься и отдохнуть.

Однако получение удовольствия от еды часто сопровождается возникновением чувства вины: повседневная пища часто далека от идеальной — она слишком калорийная, в ней мало витаминов и других полезных веществ. Покупатели сока понимают, что их питание должно быть более здоровым, содержать больше натуральных и полезных продуктов, но, чтобы что-то серьезно менять, нет ни времени, ни сил, и это не может их не беспокоить.

Креативная стратегия

Выбранная стратегия для новой марки была основана на сообщении: «8 овощей» — это натуральные овощи с грядки, которые доступны круглый год».

«Эта стратегия была выбрана по следующим причинам, — говорит Ирина Трошкова, заместитель директора департамента продаж и маркетинга «Балтимор-Холдинг». — Во-первых, нам важно было донести до потребителя, что сок «8 овощей» — здоровый полноценный продукт. Почему? Потому, что в большинстве своем люди убеждены, что выращенные в парнике овощи содержат в себе мало витаминов и много «химии». Поэтому нам следовало рассказать потребителям, что соки и нектары «8 овощей» изготовлены именно из свежих грунтовых овощей, в них нет консервантов и они сохраняют возможный максимум витаминов и ценных веществ. Это стало основой сообщения для рекламной кампании брэнда. Во-вторых, нам важно было донести до потребителя, что этот продукт отвечает самым высоким требованиям качества и является новым прогрессивным и удобным форматом безалкогольных напитков на российском рынке».

Простое сообщение

Реклама должна
быть необычной!

Рекламный ролик сока «8 овощей» выделялся из ряда соковой рекламы. Прежде всего точностью сообщения и оригинальностью. «*Чем обернется спелый помидор?*» — спрашивает голос за кадром. Помидор поворачивается, и мы видим, что с одного бока он вроде самый обыкновенный, а с другого — еще и желтый сладкий перец. Сверху оказывается морковка и зелень. Дополняет «натюрморт» трубочка для коктейля. «*Овощи с грядки, как они есть, чтобы их пить*», — бодренько говорит диктор под двухголосный фольклорный аккомпанемент.

«Мы понимали, что открываем новую категорию, — рассказывает креативный директор рекламного агентства «Родная речь» **Наталья Богомолова**. — Поэтому в ролике необходимо было объявить, что появились овощные соки отличного качества. Послание должно было быть простым, а рекламный формат — новым для соковой рекламы, что мы и сделали. Музыка тоже подобрали необычную: нам хотелось, чтобы на «стерильной» без излишеств картинке звучала аутентичная музыка, эдакая «песня грядки». По брифу Павел Карманов и написал эту музыку, воспользовавшись собственной фольклорной коллекцией».

Неотъемлемая часть процесса по выводу новой марки — создание новой упаковки. Рассказывает Ирина Трошкова: «Мы предъявляли к дизайну упаковки два основных требования: коммуникация натуральности, полезности продукта и визуальное отличие упаковки соков нашей марки на полке от фруктовых соков других компаний. Потому что, несмотря на новизну категории, овощные соки все равно будут стоять на полке рядом с фруктовыми соками. Новая упаковка была протестирована непосредственно в магазинах и в большой степени удовлетворила всем предъявляемым требованиям».

Дизайн упаковки сделан в дизайн-студии ID Fabrika.

Медиастратегия

Основная медиазадача рекламной кампании — проинформировать целевую аудиторию о продукте и инициировать пробную покупку. Брэнд должен был утвердиться в головах аудитории и создать почву для новой потребительской категории.

Национальное телевидение, как основной инструмент построения знания о марке, первым начало рекламную кампанию.

После достижения задач по «охвату» и «частоте контактов» с целевой аудиторией к кампании была подключена пресса. Это помогло наиболее информативно донести сообщение до потребителя и создать доверие к продукту.

Для усиления воздействия на Москву и Санкт-Петербург была задействована наружная реклама, что позволило привлечь высокодоходную аудиторию, редко смотрящую телевизор.

Основной акцент в медиа был сделан на доминировании брэнда в категории в рекламируемый период. Продолжительность кампании была сжата до минимального эффективного уровня, что позволило увеличить вес рекламного воздействия на потенциального потребителя. В итоге брэнду удалось достичь поставленных задач.

Использование методов PR, sales promotion, директ-маркетинга

В конце марта 2004 года компанией «Балтимор» была проведена пресс-конференция. Для участия в пресс-конференции были привлечены все типы СМИ: бизнес-издания, а также специализированные и потребительские СМИ.

Основная цель — информирование общественности о новом брэнде и новой товарной категории, создание благоприятного эмоционального поля вокруг брэнда как в бизнес-среде, так и в среде потребителей.

Всего по результатам пресс-конференции было более 100 публикаций (журналы, газеты, интернет-издания).

Реклама в местах продаж осуществлялась посредством размещения торгового оборудования и POS-материалов.

Результаты

«Мы довольны результатами вывода марки на рынок, — говорит Милада Гудкова, — но не планируем останавливаться на достигнутом. Наши амбиции — быть лидером растущей категории овощных соков, поэтому мы будем продолжать инвестиции в развитие марки «8 овощей», расширять число потребителей и увеличивать лояльность к нашим продуктам. Сейчас мы работаем над расширением линейки овощных соков. В настоящее время готовится к выпуску два новых сорта».

Ирина Трошкова: «Конечно, без рекламной поддержки проект бы не состоялся. В данный проект мы инвестировали треть всего рекламного бюджета компании и считаем, что это было абсолютно правильное решение».

На сегодняшний день на долю соков приходится порядка 7 % от общего оборота компании. Знание с подсказкой составляет 47 % в ЦА, а спонтанная известность — 11 % в ЦА». ■

Доминирование
в категории

Инвестиции оправдались

Tuborg Green — гроза открывашек



Золотой приз в конкурсе «Брэнд года/EFFIE»,
Россия, 2004.

Брэнд: Tuborg Green.

Категория: пиво.

Масштаб проекта: национальный.

Путь к сердцу молодого потребителя лежит через инновацию. Этот тезис оправдал себя не одну сотню раз. Компания Tuborg всего лишь воспользовалась этой аксиомой, сделав пиво с чудо-пробкой и объявив войну открывашкам.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

Марку Tuborg в России знают давно — экспорт этого всемирно известного брэнда в нашу страну начался еще во времена СССР, в конце 60-х годов прошлого века. Правда, отведать вкус заморского пенного напитка тогда могли немногие.

В 2000 году ситуация кардинально изменилась: производство Tuborg Gold началось в России по лицензии и под контролем международного холдинга Carlsberg Breweries.

Сегодня в сегменте отечественного лицензионного пива — жесточайшая конкуренция и более высокие темпы роста по сравнению с рынком пива в целом. От маркетологов и брэнд-менеджеров требуется постоянная работа над стратегией развития брэнда и упаковкой.

При общей стагнации пивного рынка в последние годы наблюдался бурный рост зарубежных марок пива, в основном за счет появления новых игроков. В то же время доля лицензионных брэндов, длительное время присутствующих на рынке, росла намного медленнее. Ситуация подсказывала, что для дальнейшего развития марки требуется обновление и модернизация имиджа. И компания начала подготовку к новому наступлению.

Проведя глобальные исследования, руководство компании Carlsberg в Копенгагене приняло решение: расширить международный портфель Tuborg более динамичным суббрэндом — для покрытия новой, более молодой целевой аудитории. Сказано — сделано.

В конце февраля 2004 года в России появился новый сорт пива — Tuborg Green.

«Расширить марочный портфель решили путем запуска нового, легкого сорта пива с освежающим вкусом, в инновационной упаковке, — рассказывает директор по маркетингу компании «Вена» **Дмитрий Ширшов**. — Основной фокус в позиционировании был сделан на эмоциональных и функциональных преимуществах брэнда. Эмоциональный — «зеленый цвет», ассоциирующийся с общением и развлечением, функциональный — освежающий вкус и удобная упаковка».

Поскольку проект Tuborg Green международный, то упаковка во всех странах имеет схожий внешний вид. В России в виде дополнительного идентификатора решили использовать уникальную японскую пробку с кольцом.

Для внедрения чудо-пробки было закуплено в Швеции специальное оборудование, не имеющее аналогов в России. Изготовленная из металла и пластика японская пробка с кольцом, по словам Дмитрия Ширшова, «является исключительной функциональной инновацией в сфере пивной упаковки. И Tuborg Green не упустил момент — первым вышел на рынок с этим предложением».

В жизни всегда есть место для инноваций!



▲ Потребитель высоко оценил новый продукт: спрос на Tuborg Green превысил самые оптимистичные планы. Одним словом, успех



▲ Открывашки собираются хорошо оттянуться на вечеринке. Они старательно причесываются и натираются дезодорантами. Вот уже неразлучная пара идет по улице. Войдя в клуб, открывашки приходят в ужас: еще вчера они были лучшими друзьями молодежи, а сегодня их никто не замечает. И все потому, что появился Tuborg Green! Открывашки против!

Цели маркетинга и рекламы

1. Вывести на рынок новый сорт пива — Tuborg Green.
2. Сформировать инновационный, молодежный имидж всего портфеля Tuborg.
3. Расширить целевую аудиторию Tuborg за счет привлечения молодежи.
4. Выполнить намеченный план продаж всего портфеля Tuborg в 2004 году.

Целевая группа

«Наши основные конкуренты — Miller и Holsten, — говорит брэнд-менеджер марки Tuborg **Михаил Иванов**. — А целевая аудитория — молодые люди 20 — 25 лет со средним и высоким уровнем дохода. Они демократичны в общении, любят веселиться, умеют получать удовольствие от времяпрепровождения в кругу друзей и на вечеринках. Их всегда привлекают рыночные новинки, поскольку по психотипу потребления они скорее всего являются «новаторами» и задают моду в своей среде. Tuborg Green ориентирован на эту целевую группу, ведь именно они первыми оценили функциональное преимущество нового сорта пива».

Креативная стратегия

Стратегию по запуску брэнда решили выстроить на функциональном преимуществе, не забывая при этом фокусировать внимание потребителя на освежающем эффекте напитка и веселом общении в кругу друзей.

Главными героями рекламной кампании стали две забавные открывашки, которые очень эмоционально отнеслись к появлению уникальной пробки, ведь она лишила их работы! Еще вчера открывашки купались в лучах славы: кумиры молодежи и самые желанные гости на вечеринках. И вот теперь они никому не нужны.

В первом ролике открывашки собираются на вечеринку, причесываются, наряжаются и даже старательно намазывают себя под мышками дезодорантом. Но, придя на ночное веселье, бедняжки были шокированы: молодежь танцует и веселится, но уже без них. Теперь кумир молодежи — Tuborg Green, который открывается при помощи пробки с кольцом.

Второй ролик более драматичен: открывашки доведены до отчаяния и хотят свести счеты с жизнью. Они стоят на высоченном небоскребе, чтобы броситься вниз. Слышен вой сирен пожарных машин и служб спасения. «*Как они могли с нами так поступить!*» — горестно вздыхает одна открывашка, с содроганием вспоминая чпоканье пробок с кольцом. «*Не переживай,* — ободряет ее подруга по несчастью, — *есть еще консервы*».

«В рекламе новизна и современность Tuborg Green противопоставляется устаревшему образу открывашек, которые олицетворяют вчерашний день, — комментирует ролик **Денис Шерстеников**, менеджер по маркетингу компании «Вена». — Веселье и общение всегда там, где есть Tuborg Green. Открывашкам ничего не остается, как выходить на демонстрацию протеста к дверям модных ночных заведений».

Тема открывашек, потерявших работу и протестующих против Tuborg Green, была использована не только в телевизионных рекламных роликах, но и в прессе, и, конечно же, VTL-акциях.

История об открывашках нашла свое развитие на сайте www.tuborg.ru, так как целевая группа Tuborg Green — активные пользователи Интернета. Сайт был максимально насыщен музыкой и развлечениями: например, пользователям была

Драматизм и юмор

VTL



предложена инновационная программа, с помощью которой главные герои кампании — открывашки — могли поселиться на экране пользователей, всячески показывая, как тяжело им жить на свете. Ничего не остаётся делать, как приволочь тазик с пивом и утопиться.

Желающие могли поиграть в игру, в которой посетителю предлагалось разоблачать отчаявшихся открывашек, любыми путями стремящихся попасть в клуб.

Медиастратегия

Основной медиаканал — телевидение. Остальной бюджет был направлен на наружку, рекламу в кинотеатрах, рекламу в метро Москвы и Санкт-Петербурга, рекламу на радио и в прессе, рекламные акции на улицах и, конечно же, рекламу в Интернете.

Важный элемент рекламной кампании Tuborg Green — спонсорство одного из крупнейших музыкальных фестивалей в России — «Максидром-2004». Бренд был гармонично интегрирован в рекламную кампанию фестиваля: афиши, билеты, кампания на радио.

Использование методов BTL

Уникальной акцией с широчайшим резонансом оказалась демонстрация открывашек на улицах Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Ростова-на-Дону. Смешные открывашки ходили по наиболее оживленным улицам и площадям, обращая на себя внимание граждан плакатами «Tuborg Green Go Home», на которых изображение пива было решительно перечеркнуто. Иногда они выкрикивали лозунги, что-то типа: «Не выпил Green — спас открывашку!» Понятно, что количество желающих погубить судьбу бедной открывашки многократно увеличивалось.

Отдельным проектом было распространение открыток fly-card с инструкцией по превращению пробки Tuborg Green в инструмент для развлечения в компании друзей. Свойства пробки позволяют сложить ее таким образом, что она... прыгает! Соответственно, можно устраивать соревнования: чья пробка прыгнет дальше?

В магазинах розничной торговли двенадцати городов России была проведена промоакция с использованием оригинального промостенда, обеспечивающего максимальную заметность акции и моментальный розыгрыш призов.

В барах и ресторанах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Ростова-на-Дону прошла промоакция Tuborg Green с гарантированными призами. Использовался механизм скретч-карт (соскоблил краску — увидел приз), показавший свою высокую эффективность.

На пресс-конференции «Максидром-2004» в московском Hard Rock Cafe был анонсирован радиоконкурс Tuborg Star Guitar на радио «Максимум». Слушатели должны были дозвониться в прямой эфир и по нескольким гитарным рифам угадать отрывки из произведений ведущих исполнителей «Максидрома». Активные участники конкурса получали VIP-билеты в VIP-зону Tuborg на фестивале, а победитель — современную электрогитару от Tuborg с автографами всех звезд «Максидрома-2004».

К каждому билету на фестиваль прилагался информационный буклет, анонсирующий условия еще одной акции: каждый принесший пробку Tuborg на фестиваль имел право выиграть поездку на крупный европейский рок-фестиваль Roskilde (Дания), генеральным спонсором которого уже много лет является Tuborg.

▲ Слышен вой сирен, на верхнем этаже дома зритель видит двух отчаявшихся открывашек. Внизу пожарные расстилают батут. «Открывашки больше никому не нужны, — причитает одна из них. — Как могли так с нами поступить?!» И обе тут же вспоминают вечеринку с Tuborg Green. «Не переживай, — успокаивает ее подруга по несчастью. — Есть еще концервы»



▲ Пробка с кольцом — инновация в сфере пивной упаковки. Дернул колечко — открыл бутылку. Удобно, быстро и просто

«Эмоциональная вовлеченность потребителей в интерактивное общение с продуктом оказалась невероятно высокой, — резюмирует Михаил Иванов. — После начала рекламной кампании о Tuborg Green заговорили в Интернете, он стал темой интернет-приколов, которые активно распространялись по электронной почте в течение всего лета. На наш взгляд, это является настоящим доказательством популярности брэнда и хорошим результатом кампании».

Результаты

Цифры тоже показывают прекрасные результаты. Массированная рекламная атака вывела Tuborg на четвертое место в сегменте по показателям известности, доверия и приверженности к марке (данные компании TNS).

Запланированный объем продаж всего портфеля Tuborg в июле составил 221 % от соответствующего периода предыдущего года. Потребительский спрос стал настолько высоким, что поставщики упаковочных материалов не успевали справляться с производством, и Tuborg Green на какое-то время стал дефицитным продуктом.

По последним данным, доля Tuborg в лицензионном сегменте составляет 8,6 % и единственная в сегменте среди давно устоявшихся торговых марок демонстрирует позитивную динамику.

По последним данным компании TNS, Tuborg является лидером роста в лицензионном сегменте по показателю Trial (потребление за последние 30 дней). Прирост данного показателя составил 106 % в Москве, 205 % в Санкт-Петербурге и 168 % в целом по России. ■

Рост в стабильном сегменте

Прогнитесь!

Рекламная кампания завершается!



Размещение рекламы в справочнике
"Лучшее в Санкт-Петербурге 2005-2006"
возможно только до 28.02.2005

telinfo@bestspb.ru Издательство «Телинфо» 346-51-51, 113-30-26 **www.bestspb.ru**