



▲ 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 морковь 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. Бренд 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 бренда в категории в рекламируемый период. Продолжительность кампании была сжата до минимального эффективного уровня, что позволило увеличить вес рекламного воздействия на потенциального потребителя. В итоге бренду 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 бренде и новой товарной категории, создание благоприятного эмоционального поля вокруг бренда 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