

Tuborg Green – гроза открывашек



Золотой приз 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 упаковки.

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».

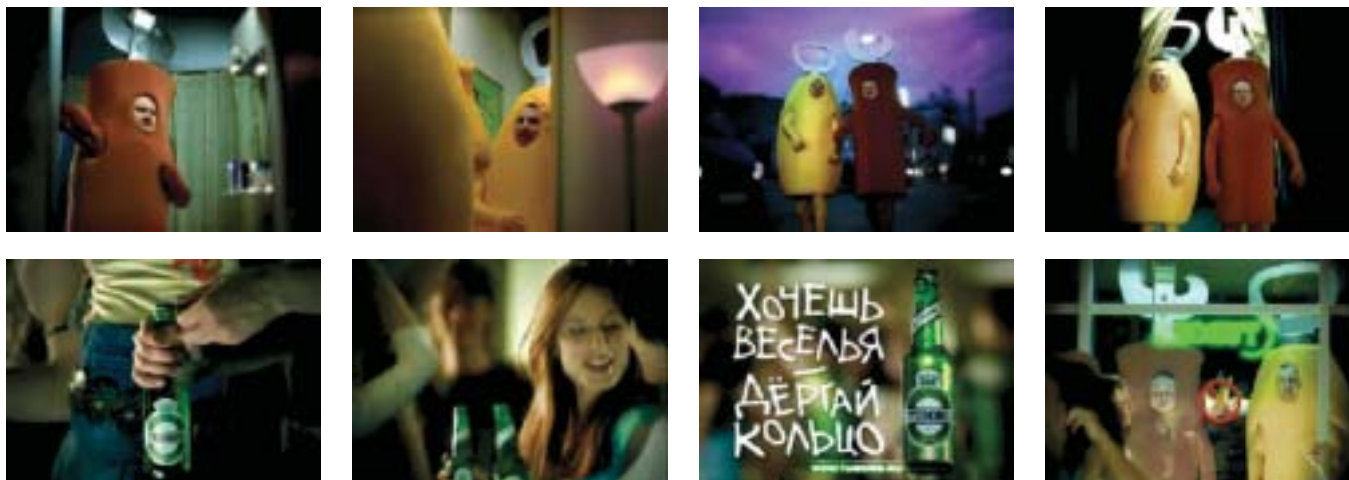
Поскольку проект Tuborg Green международный, то упаковка во всех странах имеет схожий внешний вид. В России в виде дополнительного идентификатора решили использовать уникальную японскую пробку с кольцом.

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 бренд-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 бренда 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 пробки 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». Брэнд 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 консервы»



▲ 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 бренда 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

Шорохитесь!

Рекламная кампания завершается!



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

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