

Becherovka: ВТОРАЯ МОЛОДОСТЬ

Бренд: Becherovka

Рекламодатель: Jan Becher Pernord Richard

Рекламное агентство: MARK BBDO

Затраты: свыше 30 млн. чешских крон

Серебряный приз на конкурсе EFFIE, Чехия, 2005

Известная на всю Европу марка Becherovka стремительно теряла свои позиции на рынке. После анализа конкурентного окружения и своего потенциала марка решила на следующие меры: поменять имидж и значительно снизить возраст потребителей. В результате дела ее пошли в гору.

Маркетинговая ситуация

В конце 2003 года Becherovka решила радикально изменить свой устаревший имидж. Первый год рекламной кампании завершился многообещающими результатами. В новом году необходимо было сохранить прежнюю динамику роста и усилить свои позиции в сегменте травяных ликеров.

Поэтому долгосрочная цель марки представлялась многим весьма амбициозной: обеспечить среднегодовой прирост рыночной доли марки на 10%, при том что рынок травяных ликеров ежегодно сокращался на 10%.

Главным конкурентом на этом пути была популярная травяная настойка Fernet Stock.

Целевая группа

В целевую группу вошли люди с активной жизненной позицией, 25-35 лет (с небольшим перевесом в пользу мужского населения), проживающие в городах. Они любят общаться, посещать разные увеселительные мероприятия, предпочитая шумным тусовкам вечеринки в кругу друзей. Алкоголь для них — это способ поднять настроение или разрядить обстановку. Учитывая свой возраст и стиль жизни, они способны оценить качество тех или иных марок.

Креативная стратегия

Креативная стратегия складывалась из двух этапов:

1. Представления марки.
2. Представления самого продукта.

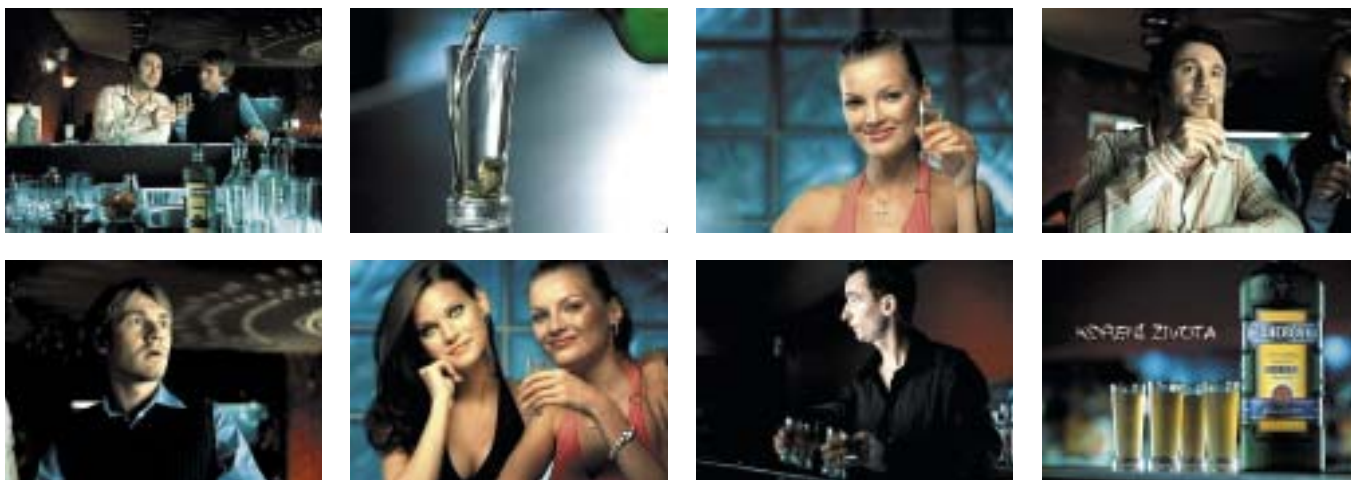
В первой части кампании марка показывалась как своеобразный коммуникатор, мост, посредник между мужчинами и женщинами, поскольку, в отличие от своего главного конкурента, «Бехеровку» в Чехии предпочитают как женщины, так и мужчины.

Вторая часть стратегии должна была изменить сложившийся имидж. Она опиралась на простое сообщение, что лучше всего употреблять «Бехеровку» охлажденной. Позже главная идея кампании была направлена на возможность перемешивания «Бехеровки» с другими неалкогольными напитками.

В то время как имидж марки на ценностном уровне ассоциировался со слоганом: «Becherovka — пряность жизни», самому продукту соответствовали слоганы: «Becherovka — лучше пить охлажденной» и «Becherovka — мешай как хочешь» («Becherovka — максимальный mix»).

Долгосрочная цель

Два этапа стратегии



Медиастратегия

Проводимые акции затрагивали телевидение, печатные издания и наружную рекламу. В местах продаж и потребления напитка серьезный акцент делался на POS-материалы.

Отношение отдельных средств массовой информации было следующим: телевидение — 65%, уличная реклама — 20%, печатные издания — 15%.

Что касается сопоставления расходов с главным конкурентом Fernet Stock, то Becherovka потратила на 52 млн. чешских крон меньше, что подтверждает эффективность выбранной стратегии.

Результаты

Доля «Бехеровки» на рынке значительно возросла. Если среднегодовой прирост с мая 2003 года по май 2004 года достиг 12,3%, то с мая 2004-го по май 2005-го уже составлял почти 21,5%! Таким образом, план был превышен в 2 раза.

▲ Два молодых человека попивают «Бехеровку» и поглядывают на симпатичную девушку. «Хороша!» — говорит один из них, и оба пропускают по рюмашке, подмигнув девушке. К ней подходит подруга, увидев которую друзья теряют дар речи. «Не просто хороша, а великолепно!» — говорит один другому, пропуская еще одну порцию «Бехеровки»

ОТКРЫТА ПОДПИСКА

НА 2-Е ПОЛУГОДИЕ 2006 ГОДА



ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ
ПО КАТАЛОГУ РОСПЕЧАТЬ, ИНДЕКС 71691

СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ
НА ПОЛУГОДИЕ - 3 450 РУБ.

- ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РЕКЛАМЕ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. ОПЫТ ПРОФЕССИОНАЛОВ
- ПОДРОБНЫЙ КАТАЛОГ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ
БОЛЕЕ 2 500 НАИМЕНОВАНИЙ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
ПОДРОБНАЯ СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В СМИ
В КАЖДОМ НОМЕРЕ - ДАННЫЕ МОНИТОРИНГА РЕКЛАМЫ В 200
ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ПО РАЗЛИЧНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ БИЗНЕСА

● **НОВОСТИ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГА, PR**
РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ
НОВОСТИ ПРЕССЫ, ТВ, РАДИО, ИНТЕРНЕТ, ПОЛИГРАФИИ.

● **АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ**
АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЕКЛАМОДАТЕЛЯХ И РЕКЛАМНЫХ
АГЕНТСТВАХ. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

● **ВЫСТАВКИ, ФЕСТИВАЛИ, КОНФЕРЕНЦИИ**
АНОНСЫ ПРЕДСТОЯЩИХ СОБЫТИЙ
ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СОСТОЯВШИХСЯ

● **РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ВЕСТНИК

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ
ПО КАТАЛОГУ РОСПЕЧАТЬ, ИНДЕКС 79794

СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ
НА ПОЛУГОДИЕ - 2 370 РУБ.



ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ
В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПОДПИСНЫХ АГЕНТСТВАХ - www.ProSmI.ru
(495)111-6116