



Анастасия БУЛАХ
(Санкт-Петербург) —
руководитель службы
маркетинга компании «Графт»

Graft Selection: и друг, и бренд, и сомелье

Эта кампания вольно или невольно выразила чаяния и надежды многих потенциальных потребителей вина: теперь у них есть надежный и хорошо зарекомендовавший себя помощник. Видишь знакомый логотип — делаешь покупку, не тратя время на мучительный выбор. О кампании мы попросили рассказать руководителя службы маркетинга компании «Графт» Анастасию Булах.

Маркетинговая ситуация

Идея бренда Graft Selection возникла в компании несколько лет назад. Рынок вина в России уже насыщен: потребитель видит большое количество предложений, включая различные коллекции, преимущественно элитных вин, для состоятельных клиентов. Однако у большинства покупателей нет понимания, что такое хорошее вино и по каким критериям его выбирать.

Компания «Графт» импортирует вина на протяжении более чем десяти лет, занимаясь селекцией на виноградниках разных стран. За эти годы было подписано и расторгнуто множество договоров с поставщиками. В итоге импортёр остановился на нескольких винодельческих домах, чью продукцию представляет на рынке России.

Рекламная кампания предусматривала следующую стратегию:

- Выстраивание устойчивой ассоциации: «Graft Selection — оригинальные качественные вина».
- Создание ценности бренда Graft Selection для клиентов и потребителей.
- Выделение серии Graft Selection из существующего многообразия вин.
- Создание круга приверженных лояльных потребителей марки.

Позиционирование Graft Selection основывалось на 5 визуально-чувственных ощущениях: образ, слух, вкус, запах и прикосновение.

1. Визуальный образ. Это изображение сомелье — знатока и специалиста, отбирающего вина для Graft Selection. Картинка размещалась на стикерах и использовалась в фирменном стиле.

2. Слух. Создание узнаваемой мелодии Graft Selection, используемой в радиороликах, в местах проведения акций и пр. Голос сомелье по телефону (автоответчик компании) и во время проведения дегустаций. Со временем появится сомелье, консультирующий людей по телефону.

3. Вкус. Дегустации вин для потребителей: ежегодный променада-концерт в Летнем саду, ежегодное празднование Винного года в ресторанах Петербурга, ВТЛ.

4. Запах. В сопроводительных текстах на этикетках дается определение основных нот аромата вина, характерных для винодельческого региона. Например, красные ягоды, экзотические фрукты, ноты хлеба, кожи и т. д. Graft Selection раскрывает индивидуальность вин каждого региона.

5. Прикосновение. Возможность прикоснуться и получить в подарок профессиональные винные аксессуары: нож сомелье, Drop stop, «Винный гид», дегустационный бокал с логотипом GS.

Такое позиционирование позволяло:

- Отразить концепцию компании «Графт»: «Мы повышаем качество жизни».
- Привлечь широкую целевую аудиторию: мы предлагаем вина по различным ценам.
- Установить диалог с конечным потребителем: мы предлагаем не просто вина, мы предлагаем познакомиться с различными винами, попробовать, сравнить, выбрать те, которые больше всего нравятся.
- Побудить конечного потребителя к совершению первичной и повторной покупок.

Целевая аудитория

Целевая аудитория Graft Selection — это мужчины и женщины от 25 до 50 лет. Они социально активны, хорошо зарабатывают, легко расстаются с несущественными



▲ Логотип компании — это силуэт сомелье. При чем силуэт — ручная работа, созданная пером и тушью. В общем, натуральные компоненты без электронного вмешательства. Это придает марке стильность и вновь подчеркивает статус



◀ Лаконичные желтые автобусы с лого Graft Selection выгодно отличаются от обычной пестрой рекламы на транспорте



◀ О чем рассказывает постер, становится понятно, когда вы придете в винный отдел супермаркета — там вы сразу узнаете знакомый силуэт



◀ Этикетка Graft Selection — маленький, но заметный ориентир в многообразии вин на полках магазинов, где оно не всегда хорошего качества

суммами денег (до 500-700 руб.) Они могут позволить себе достойный отдых в кругу друзей или семьи, обладают высокой самооценкой и просто радуются жизни. Эта социальная группа является активной частью работающего населения.

Должности — средний и топ-менеджмент на средних и крупных предприятиях.

Креативная и медиастратегия

Название для нового проекта возникло само собой. Марка Graft Selection должна была говорить потребителю, что она представляет не коллекцию исключительных вин, а знак качества, который компания-поставщик на основании своего опыта присваивает продукции различных винодельческих домов из Франции, Италии, Испании, Аргентины и Чили.

Логотип Graft Selection — это силуэт сомелье. Так мы попытались создать собирательный образ человека, который отобрал вина Graft Selection. Это сомелье, повидавший мир, поработавший в ресторанах разных стран, знающий основные виноградники мира. Он человек с богатым жизненным опытом, которому есть что рассказать и которому можно доверять. Согласитесь, каждому человеку (покупателю) приятно, когда у него есть личный помощник, друг, помогающий выбрать хороший продукт.

Силуэт — ручная работа, созданная пером и тушью. Сначала это был обычный портрет усатого мужчины. Потом его повернули в профиль и закрасили. Чтобы подчеркнуть профессию, ему укрупнили нос и сделали жест — сомелье подносит к носу бокал с вином. А чтобы знак был ярким, заметным, выбрали оранжевый цвет фона. Теперь знак хорошо выделяется на бутылках и красного, и белого вина.

Потребители отмечают, что знак привлекает внимание и уже является «маяком» при выборе вина. Однако не все, увидевшие рекламу Graft Selection в городе, ассоциируют её с вином. Поэтому сейчас ведётся активная работа по размещению дополнительной рекламы в местах продаж.

Для узнаваемости бренда мы начали публиковать статьи о винах Graft Selection в модных журналах и размещать информацию на интернет-сайтах.

Недавно был завершен конкурс «Graft Selection помогает признаться в любви». Участники конкурса покупали бутылки вина и размещали на сайте www.graft.spb.ru рассказы и стихи о том, как подготовили для любимого ужин с вином Graft Selection.

История сомелье



После открытого голосования среди посетителей сайта нами была выбрана пара, которую мы отправили в свадебное путешествие на виноградники Франции.

Среди участников конкурса был проведён опрос, после которого выяснилось, что максимум информации о Graft Selection покупатели получили из статей в городских газетах и рекламы в витринах магазинов.

Особый акцент при медиаразмещении был сделан на витрины: плакаты с изображением сомелье можно было увидеть на центральных улицах Петербурга, что значительно повысило узнаваемость и запоминаемость марки.

Результаты

За время проведения рекламной кампании компании уже удалось приблизиться к основным целям проекта:

- Достижение узнаваемости бренда среди конечных потребителей как поставщика и импортера высококачественных алкогольных напитков.
- Увеличение доли компании «Графт» на рынке Санкт-Петербурга в сегментах опт и off-trade.
- Создание ценности бренда Graft Selection.

Дальнейшие планы компании — выведение бренда Graft Selection на национальный уровень.

Подводить итоги пока рано. Оценка узнаваемости бренда запланирована на конец года. Экономическая эффективность ожидается через год.

Однако от клиентов уже получено много отзывов. Они часто звонят в колл-центр компании, спрашивают, где можно купить вина с маркой Graft Selection. Значительно возросла посещаемость сайта компании «Графт». Поэтому в ближайшее время появится новый сайт, полностью посвящённый именно Graft Selection.

Сомелье Graft Selection ВМЕСТО СОМЕЛЬЕ МАГАЗИНА

Андрей Надеин, главный редактор журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию импортера алкогольной продукции «Графт».

Муки выбора

Не все знают, что в хорошем супермаркете, как и в ресторане, должен быть сомелье. А уж в гипермаркете и подавно. Выбор вина на мировом рынке велик, но далеко не все импортеры честно следят за качеством поставляемой продукции. Более того, создается впечатление, что в Россию сливают все посредственное вино (кроме того, что спойли незадачливым туристам в Латинском квартале). Вы можете купить бутылку бордо за 30 долларов и обнаружить внутри вино, за которое жалко отдать и пятерку.

Я люблю хорошее сухое вино и уже научился отличать знающие магазины от невежественных — вот здесь работает сомелье, а здесь смотрят лишь на этикетку и год выпуска.

Один из признаков плохого магазина — в нем слишком много французского вина. Да, Франция «раскручена»: и названия звучные, и этикетки красивые... Как-то само собой верится, что «медок» из конкретного «шато» урожая рекомендованного года должен стоить дороже столового чилийского. Вот тут потребитель и попался — и вынужден делать за столом значительное лицо, чмокая губами и возводя глаза к потолку, хотя вкус ему не нравится. Зайдите в любой английский супермаркет или государственные магазины в Финляндии — французские вина там занимают относительно небольшой объем — все больше Чили, Аргентина, Австралия, ЮАР... Потому что за средние деньги, которые люди обычно готовы потратить на вино, эти страны готовы предложить более качественный продукт.

Но вернемся в Россию. Если говорить о средней ценовой категории (150 — 500 рублей), в которую входит большинство столовых вин, не привязанных к определенному винограду, то здесь качество марочных вин тоже «гуляет» — в момент запуска марки вино приличное, с букетом, но через некоторое время, когда вино наберет популярность, вкус становится до обидного плоским. Что движет импортером? Думаю, он просто не успевает отследить качество сырья, понадеявшись на авось, а уж производители-то готовы слить ему что попало — ведь их имя от этого не страдает.

В России любители вина вынуждены спрашивать друг у друга названия марок и винных домов, чтобы ориентироваться в довольно непостоянном и часто сером потоке вин. Увы, знаменитый «Hugh Johnson pocket wine book» вам не всегда поможет — в нем часто и производителей-то таких нет. Оставьте книжку для заграницы. Если вы, конечно, не покупаете вина по 50 — 100 долларов. Итак, пройдя через все муки выбора, любители вина вынуждены прийти к интересному ритуалу, на который стоит обратить особое внимание: подойдя к полке с бутылками, они поворачивают их задней стороной и читают то, что напечатано самым мелким шрифтом на белой бумажке, — имя импортера. Вот этот инсайт и подсмотрели маркетологи компании «Графт», когда задумались о том, как конкурировать на рынке.

Инсайт — для внимательных

По определению одной из британских бренд-консалтинговых фирм, инсайт — это свежий распознающий факт, который вдруг ставит все на свои места и показывает явление в неожиданном ясном свете — так, что становится понятно, что делать дальше.

Рекламная кампания импортера вина — явление не новое. Рекламируют и сами компании, и фирменные винные магазины, и магазины-клубы. Но все это как-то далеко от потребителя. И почему-то никто до сих пор не догадался сделать наклейку на бутылки! Хотя технология практически обкатана всеми — и акцизные марки приходится приклеивать, и бумажку с переводом этикетки и составом продукта. Я не рассматриваю гордо напечатанные на парадной этикетке названия импортеров — они-то как раз вызывают сомнение у потребителя, потому что такое вино явно сделано по заказу, а значит, в нем уже сэкономлено все, что можно. Наклейка — это другое дело. С ней вино выглядит независимым, просто отобранным на свободном западном рынке и привезенным сюда к нам, потому что оно хорошего качества и по сходной цене.

Первый раз, увидев желто-черные бумажки на горлышках винных бутылок, я подумал: неужели этот поставщик разбирается в вине? Надо сказать, что «Графт» не входил в мой личный список «надежных» поставщиков (у меня, как и у многих покупателей, есть собственный список «хороших» импортеров). Но дальше я подумал — раз они написали, что это их выбор, значит, уж это-то вино хорошее! Попробовал — понравилось. Теперь желто-черные бумажки в винном отделе для меня как маячки, особенно когда нет времени зависнуть там, погрузившись в атмосферу выбора.

Нет времени — вот он, второй инсайт компании! Это то, что и призван делать бренд, — помогать с выбором в условиях нехватки времени. Что мы делаем, когда оказываемся в незнакомом городе и надо быстро поесть, а вокруг сплошь незнакомые заведения с кухней неизвестного качества? Идем в McDonalds. Не любим этот фастфуд, но отдаем ему должное. Что мы делаем, когда оказываемся в незнакомом гипермаркете, где нет знакомого Sunrise или Torres, а вам надо бежать на поезд? Впадаем в панику. Или ориентируемся на желтые кружочки Graft Selection.

Выбор — главная трудность покупателя и главный источник инсайтов на российском рынке вина. Эти инсайты во множестве ходят по улицам, заходят в магазины — и носят в своих головах такие способы конкуренции, до каких вам и не додуматься. Эффективен тот маркетолог, кто внимателен к потребителю, кто сумел сыграть его роль или хотя бы поговорить с ним по душам.

Цепочка коммуникации

Что касается сожалений авторов о недостаточном понимании их рекламы («Не все, увидевшие рекламу Graft Selection в городе, ассоциируют её с вином»), то на этот счет стоит успокоиться. Реклама вина на улицах не разрешена, и указать прямо название товарной категории на плакате нельзя.

Но образ сомелье настолько прост и лаконичен, что оставляет в памяти четкий отпечаток — черный на темно-желтом. Вы скажете, что это мое личное восприятие, что я обратил внимание на образ, потому что люблю вино? Согласен. Но из таких «личных» восприятий и составляется восприятие целевой аудитории. Если для вас предмет актуален, вы его увидите и запомните. И, придя в магазин, безошибочно узнаете персонаж с бокалом и внимательным носом — вот он, на бутылке! Маленький, но заметный ориентир в многообразии вин. После чего вы будете встречать его на автобусах и лайтпостерах уже как хорошего знакомого.

Рискну предположить, что ключевое решение — это именно желтые этикетки на бутылках. Даже без поддерживающей рекламы кампания бы сработала. Может быть, медленнее, с запаздыванием на один цикл покупки-потребления, но сработала. Потому что именно здесь, у винных полок, послание бренда полностью проясняется и именно здесь происходит момент решения («Нет, вот лучше эту бутылку!») ■

Инсайт №1:
ищем фирму-поставщика

Инсайт №2:
нет времени на выбор