

## ПРЕМІЯ "EFFI AWARDS" 2010



На початку грудня 2010 р. маркетологи зібрались, щоб обговорити питання ефективності проведення рекламних кампаній і складання маркетингових бюджетів. Саме так позиціонує себе премія "EFFI Awards", якою нагороджуються за найбільш ефективні рішення в рекламі, що репрезентують на конференції як успішні кейси.

Цього року кейси були присвячені особливостям просування брендів в умовах кризи. Так, наслідки кризи виявили себе у двох головних площинах:

- ◆ урізання бюджетів на маркетинг;
- ◆ зниження купівельної спроможності споживачів і як наслідок - зміна мотиву покупки.

Ці тенденції виглядали лише як тенденції, не будучи аксіомою або обов'язковим атрибутом всього ринку. Однак основні теми дискусії на конференції точились саме довкола ефективного перерозподілу коштів.

Які ж головні фактори були названі маркетологами як передумови розподілу бюджетів?

У першу чергу - чітке розуміння свого клієнта і формування бренду в опорі на дві основні складові: раціональне й емоційне. Ми наведемо приклади двох кейсів. Ці ідеї стали лейтмотивом обох презентацій, проведених Жанною Сидорською, директор по роботі з групою клієнтів Adventa LOWE (Gold EFFIE 2008 і Silver EFIE 2009 "Рецепти комунікації м'якості від ТМ "Старопрармен") і Сергієм Уриним, директор THINK! McCann Erickson (Bronze EFFIE 2008 "Пригоди росіянина в Україні. Побудова раціональної платформи бренду "Балтика").

### Кейси

## РЕЦЕПТИ КОМУНІКАЦІЇ М'ЯКОСТІ ВІД ТМ "STAROPRAMEN" (Gold EFIE 2008 і Silver EFIE 2009)

**Жанна Сидорська,  
директор по роботі з групою клієнтів  
Adventa LOWE**

У 2005 р. на пивному ринку України спостерігалась тенденція зростання ліцензійного сегмента, що пов'язано з підвищенням доходів населення і рівнем культури споживання алкогольних напоїв. Чітко усвідомлюючи можливості даного тренду, компанія "САН ІнБев" запустила ТМ "Starogramen". Бренд позиціонувався як "справжнє чеське пиво, зварене в Празі за старовинними рецептами". Від 2005 до 2006 рр. частка ринку зросла до 1,1%, що слугує показником успішного запуску торгової марки.

Друга половина 2007 р. ознаменувалась початком кризи, результатом якої на пивному ринку став перерозподіл споживчих переваг. Зрозуміло, що у разі зниження рівня доходів населення, споживач переключиться на дешевші сорти пива і, здійснюючи покупки, керується принципом "Value to money", тобто "Цінність за гроші". І в такій ситуації для торгової марки "Starogramen", яка впродовж кількох років демонструвала динамічне і стабільне зростання, постало нагальне завдання утримати і зміцнити ці позиції.

### Цільова аудиторія ТМ "Starogramen"

Чоловіки 30-40 років, міські жителі, люди з вищою освітою і доходом вище середнього. Особистості, які вже чогось досягли в житті, як правило, у них є цікаве захоплення, до якого вони дуже уважно ставляться; готові витратити на нього достатньо багато коштів.

Головною характеристикою нашого споживача є те, що його система цінностей починала формуватись ще у

радянський/пострадянський періоди і зазнала змін в умовах нової епохи. Це інтелігентний і ерудований індивідуум, який спроможний дати власну оцінку новому часу з його темпом життя, жорсткою конкуренцією і значимістю соціального статусу як основної запоруки успіху в капіталістичному суспільстві. Тому гроші і кар'єра - це не єдине, що потрібно нашому споживачеві. Він не хоче бути схожим на стандартних офісних клерків, епатаж і бажання виділитись оцінює як рудимент західного способу життя.

Це допитливі люди, професіонали в своїй галузі, їм подобається, коли їх оточують витончені речі. Для таких людей важливий не тільки результат, але й процес сам по собі, вони люблять розбиратись в деталях і нюансах.

Споживачів пива "Starogramen" можна охарактеризувати як справжніх цінителів, пиво "Starogramen" для них - це якісний продукт зі своєю історією.

### Розробка нових програм лояльності в умовах зниження рівня споживання пива

У 2008 р., починаючи з червня, спостерігалось зниження ринку пива порівняно з 2007 р. Сповільнюється так само і зростання частки преміум-сегмента. У такий період брендам важливо зберегти споживчу лояльність і змусити чужих споживачів переключитись на свій бренд. Виходячи з цього всі конкуренти проводили над-активну комунікацію.

Так, ТМ "Tuborg" вивела на ринок нові продукти: Tuborg Twist і Tuborg Black, крім того, традиційно прове-

ла національну промоакцію "Tuborg Green Fest". ТМ "Балтика" випустила кілька нових іміджевих роликів, у яких заявила споживачам, що є кращим європейським пивом, визнаним у багатьох країнах. Завод "Оболонь" випустив на ринок нове пиво преміум-сегмента "Магнат".

Також у другій половині 2008 р. далися взнаки наслідки фінансової кризи, результатом чого на пивному ринку України став перерозподіл споживчих переваг. За умов зниження рівня доходів населення споживач переключується на більш дешевші сорти пива і, здійснюючи покупки, керується принципом "Value for money".

У такій ситуації для ТМ "Starogramen", яка впродовж кількох років демонструвала стабільне зростання, було важливо зберегти власні позиції. Отже, для реалізації даного завдання лише продовження іміджевої комунікації було недостатнім.

Тому компанія "САН ІнБев" вперше вирішила запустити для преміального бренду національну промокампанію "Квиток до Праги!".

Основною метою промокампанії було утримати лояльних споживачів бренду в період зменшення ринку пива. Важливим завданням було також зберегти єдиний стиль комунікації та підтримати імідж торгової марки.

**Маркетингові завдання промокампанії:** збільшення частки бренду на 0,2 пункту (від 1,5 до 1,7).

Основною вимогою креативної стратегії було створити промоакцію, яка була б цікава цільовій аудиторії. Привабливість акції повинна полягати не тільки у винагородах, а й у самій механіці. Споживачів необхідно було зацікавити брати участь в акції впродовж всього періоду її дії.

### Комунікаційна стратегія

- ◆ Була запропонована і затверджена концепція промоакції "Квиток до Праги!".
- ◆ ВТЛ механіка, з одного боку, була зручною для споживачів і простою в розумінні, а з другого - зацікавила їх!
- ◆ Кожного разу, купуючи пляшку пива, учасник акції одержував "Квиток на поїзд до Праги", із зазначенням коду для відправки sms-повідомлень. Після відправ-

**ПОЇЗД:** швидкий  
**ВАГОН:** м'який  
**МІСЦЕ:** м'яке

*Ласкаво просимо на «Празький експрес»!*  
 Влаштуйтеся зручніше і готуйтеся до незабутніх вражень!  
 Скористайтеся квитком, відправивши 11-значний код на номер **1869**.  
 Вартість SMS – 0,50 грн (з урахуванням ПДВ та без урахування збору до Пенсійного фонду) для всіх національних GSM-операторів. У відповідь Ви отримаєте повідомлення із зазначеною кількістю миль, що Ви пройшли.  
 Кожен наступний квиток із відправленим кодом наближає Вас до Праги!  
 За добу можна використати не більше 15 квитків.  
 Щоб отримати подарунки, пройдіть процес реєстрації на сайті [www.starogramen.ua](http://www.starogramen.ua) або за допомогою SMS.  
 Подолавши певну відстань, Ви можете зробити зупинку й обміняти милі, які Ви пройшли, на призи і подароки до Праги. У разі обміну з Вашого рахунку знімається певна кількість миль, що відповідає номіналу подарунка.  
 Там і знайдіть, кількість подарунків обмежена, тому не зловкайте з мандрівкою!  
 Номер видає ТОВ «Фонтел», тел. 8 (050) 382 37 07.

**М'ЯКОЇ ВАМ ПОДОРОЖІ!**

лення коду в sms або реєстрації на сайті учасник акції "проїжджав певну кількість миль". На шляху до Праги учасник міг обміняти зібрані "мили" на призи (откривалка, набір келихів, плед, дорожня сумка, фотоапарат).

◆ У ролик "Квиток до Праги!" зображувалась подорож поїздом початку ХХ ст. Глядачам демонстрували призи і техніку, при цьому в ролик були збережені антураж і стиль того часу.

Серія POS-матеріалів була виконана у вигляді малюнків-гравюр з докладним описом складової кожного із призов. У супермаркетах використовувались нестандартні POS-матеріали, які акцентували увагу на акції.

На підтримку промоакції був запущений і промосайт, який також запрошував користувачів "здійснити подорож у комфортабельному поїзді". У розділі "Особисте купе" давалась можливість ввести код квитка і перевірити кількість подоланих "миль", а розділ "Довідкове бюро" дозволяв дізнатися про детальні умови акції, прочитати відповіді на типові питання і та ін.

## ПРИГОДИ РОСІЯНИНА В УКРАЇНІ. ПОБУДОВА РАЦІОНАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ БРЕНДУ "БАЛТИКА"

**Сергій Урин,**  
 директор **THINK! MScann Erickson (Bronze EFFIE 2008)**

### Цільовий сегмент і вивчення поведінки споживача

Зверніть увагу на свою аудиторію. Наша аудиторія - це виконроб Льоня, тридцяти років. Він тільки-но перейшов від "Оболоні" і "Чернігівського" до преміального сегмента, і перший бренд, за який він готовий переплатити аж 25%, тобто приблизно 40 копійок, - це "Балтика". І більше того,

він, цей Льоня, не такий вже й простий, як вам здається, він має досягнення, які треба шанувати.

З цієї метою саме в комунікації у простий спосіб, до Льоні, слід донести, що "Балтика" - це бренд, який дозволяє зрозуміти, що Льоня досяг чогось вищого, тому що колись був робітником, а зараз став виконробом. Герой Льоня - це, можливо, й перебільшений якийсь при-



клад такої цільової аудиторії. Це можуть бути і менеджери середньої ланки, які тільки-но піднялись до наступного рівня споживання і рівня життя.

Першочергово Льоня раціонально дивиться на світ, тому потрібно повернутись до базових речей. Український споживач, який перебуває у цьому сегменті, шукає перш за все якісь раціональні підтвердження свого бренду і тільки потім переходить в емоційну сферу. Тому ми почали шукати раціональні території, чим же може стати для них "Балтика".

ж таки тоді ми були "номер 4", а це не 6 і не 7. Але потім ми вирішили, що Україна все ж таки не Росія, і це б стало ще одним пивом "національним", маленьким пивом, яке треба продавати за велику ціну. Тому ми знайшли іншу територію "Пізнання світу" без особливої акцентуалізації з Росією, щоб не було зв'язку з походженням бренду.

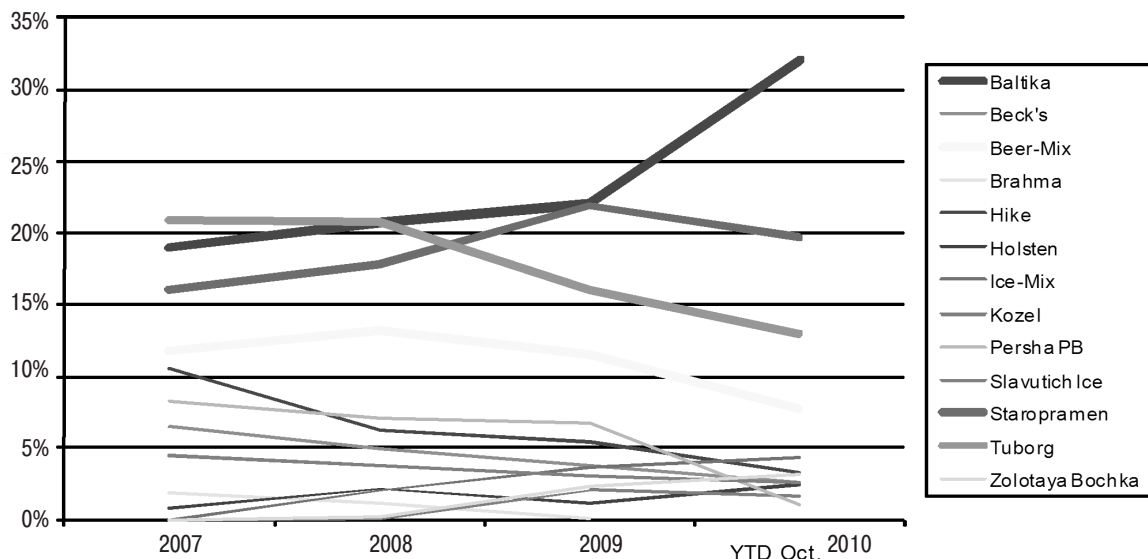
Ідею назвали "Міжнародний успіх". Вона була заснована на фактах, тому що бренд насправді постачався і постачається вже до 40 країн. Бренд у 2007 р. став справді європейським найбільшим брендом, до цього відсотка входила і Росія, яка має велику європейську територію. Таким чином, в Європі найбільший бренд є "Балтика", не "Хайнекен:". Це давало змогу нам змінити сприйняття клієнтом цього пива як російського, перейти до сприйняття як європейського пива.

Дуже важливо, що ідея мала назву "Успіх", але успіх міжнародний, і раціонально вона була пов'язана з попередньою ідеєю "Успіх як такий". Для даної ідеї було створено серію роликів. Основні атрибути бренду стали "Пиво для успішних людей", "Пиво, яке популярне в інших країнах". Надзвичайно важливим атрибутом бренду преміум-сегмента є "Бренд, з яким мене хотіли б бачити". Ці атрибути є важливими для позиціонування. Таким чином, ми заповнили дві важливі складові бренду: раціональну й емоційну.

### Чим же може бути "Балтика"

Перша територія, яка спала на думку, - це російське походження. З одного боку, воно вже було пройдено, з іншого - досвід показував, що в тому й полягає сенс, все

Share of Segment Premium, 2007 - 2010



### Підбиття підсумків нагородження премією "EFFIE AWARDS"

Обидва кейси продемонстрували приклади формування завдання та їх успішного рішення під час кризи і навіть під дією законодавчих змін у рекламуванні алкогольних напоїв.

Обидві рекламні кампанії говорили про раціональність, про необхідність ретельного підходу до вибору атрибутів бренду і його території. Ці якості мають бути зрозумілими споживачеві і сприйнятими ними.

Премією "Effie Awards" нагороджують найбільш вагомі досягнення у галузі маркетингових комунікацій: ідеї, які працюють. Як показав EFFI 2010 в умовах кризи успішними виявляються ті ідеї, що поєднують раціональне й емоційне, професіоналізм і любов до свого споживача!