

## ОГРЕ «O'GRAE»

### ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ- СОКИ

Рекламная кампания:

### «O'GRAE» - ИСКУСТВО СОХРАНЯТЬ СОКИ

Категория:

### Безалкогольные напитки

Масштаб проекта:

### Общенациональный



### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

**Цель** – вывод на национальный уровень новой премиальной линейки соков как уникального и натурального сока прямого отжима «O'GRAE» с уникальной вкусовой линейкой экзотических и полезных фруктов и ягод.

#### Задачи:

- Вывод на рынок
- Увеличение уровня знания брэнда.
- Формирование имиджа сока «O'GRAE» как к натуральному и уникальному соку прямого отжима.

#### Критерии успеха:

Знание выросло на 24,6 % и потребление сока «O'GRAE» выросло на 4,19% (приложение №1) По внутренним исследовательским данным компании, по мнению респондентов (82,3% опрошенных) сок чаще всего отмечают, как натуральный сок прямого отжима, что полностью отвечает поставленным задачам.

Сегмент премиальных соков составляет 7% от всего рынка соков России. В линейке экзотических соков прямого отжима, таких как гранат, шелковица (тут), арбуз, дыня, айва конкурентов у «O'GRAE» – почти нет, так эти позиции почти не представлены на российском рынке. В линейке соков: вишня, виноград, экзотический микс у компании «O'GRAE» 4 конкурента: ОАО «Лебедянский» (сок Я), Нидан (сок Caprice), «Вимм-Биль -Данн» (сок J7), Мултон (сок Rich). Но у этих компаний не представлены позиции: дыня, арбуз, шелковица (тут) и айва.

Также в линейке соков «O'GRAE» представлены две лечебные позиции: сок боярышника и шиповника. Компания «O'GRAE» была основана в 2004 г., в ассортименте 18 разновидностей соков, из них 8 позиций – премиальные соки прямого отжима: гранатовый, арбузный, дынный, шелковичный, виноградный, айвовый, вишневый и экзотический микс с гранатом.

Соки производятся и разливаются в Азербайджане и Турции. Стеклопакетная упаковка производится в Чехии. Помимо России соки «O'GRAE» представлены в Чехии, Румынии, Германии, Молдавии, Греции, Испании, Португалии и Канаде.

### ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

#### Цель:

- Рост продаж и доли рынка в литрах +10% и в рублях +20%
- Вхождение в четверку лидеров премиального рынка.
- Выстраивание национальной системы дистрибуции продукта и достижение присутствия на полках не менее 20% по Москве и 10% России.
- Восприятие сока как уникального сока прямого отжима

#### Критерии эффективности:

1. Измеряемый 100%
2. Измеряемый 100%
3. Поведенческий 40% и Перцептивный 60%

### ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Сущность: борьба с засильем восстановленных соков. Идея: на Российский рынок выходят новые высококачественные соки прямого отжима, премиум класса, экзотических вкусов, центральная позиция в линейке соков – гранатовый сок.

### КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Основная идея сложилась исходя из 4х факторов:

1. Подавляющая часть населения ценит в соках больше всего такие характеристики, как отсутствие консервантов, полезность для здоровья и наличие минералов и витаминов. Для 39,5 % и 38,5 % соответственно именно данные показатели имеют первоочередное значение при выборе напитков. (приложение №2 По данным исследования COMCON)
2. Идея создания соков «O'GRAE» возникла в связи с недостаточной представленностью на российском рынке высококачественных соков прямого отжима премиум класса с экзотическими вкусами.

3. По результатам специально проведенного исследования, 40% россиян в возрасте 18–39 лет заявили, что усталость и нехватка энергии – главные проблемы, связанные со здоровьем. Формула прямого отжима благодаря которой сок сохраняет обогащенность витаминами. Соки «O'GRAE» разработаны именно таким образом, чтобы «подзарядка» жизненной энергией стала простой и вкусной.
4. Анализ интересов потребителей: целевая аудитория брэнда – женщины в возрасте от 25–45 лет и мужчины 25 до 45 лет активные, с доходом средним и выше среднего, увлеченные карьерой, активно следящие за своим здоровьем и фигурой. Им нравится заботиться о себе и своих близких, давая им самое лучшее. В соках самым важным считают качество и натуральность, не считают возможным экономить на качестве, особенно тех продуктов, которые каждый день присутствуют на столе. Предпочитают покупать известные, проверенные бренды по средней цене и выше средней. Бренд «O'GRAE» позиционируется как уникальный натуральный сок прямого отжима. Ценовое позиционирование брэнда строится на индексе 150% к средней ценовой категории. Ценовое позиционирование выше среднего объясняется высоким качеством соков, уникальными высококачественными формами упаковки и экзотическими вкусами. Возможности торговой марки: основным видом сока, производимым компанией является 100% гранатовый сок прямого отжима, он относится к продуктам европейского уровня, и соответствует критериям, установленным кодексом IJUN Code of Practice. Вся продукция обладает международными сертификатами: BSC OKO Garantie, JAS и NOP. Соки прямого отжима в отличие от соков, производимых из концентратов, не только обладают великолепным премиальным вкусом, но и сохраняют все полезные свойства, которыми так богаты фрукты.

### КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основная стратегия была разбита на два этапа:

**1 этап** – Донесение и главный посыл о том, что на рынок вышел принципиально новый и уникальный сок премиум класса прямого отжима который позволил максимально охватить целевую аудиторию соков «O'GRAE».

Задача коммуникации: привлечение внимания к новому продукту, повышение продаж. наружная реклама в 22 городах России (1500 билбордов 3\*6).

Рекламная компания в течении 2008 г. в Аэропорту «Домодедово», а также рекламные ролики на плазмах в которых использовался основной посыл – прямой отжим «Искусство сохранять соки» Также для продвижения использовались такие инструменты, как ТВ (спонсорство турнира по теннису «Кубок Девиса»), рекламные ролики (СПОРТ, НТВ+, СТС, РБК-ТВ) и печатные СМИ (Деловые издания)

**2 этап** – реклама в местах продаж акция соков «O'GRAE» проходила для потребителей в ключевых магазинах по Москве (торговая сеть «Глобус Гурмэ» «Азбука вкуса», «Метро», «Ашан» и др.), а так же ключевых магазинах региональных городов России.

Основной целью акции было увеличить пробную покупку, повысить объем продаж, а также повысить узнаваемость брэнда и получить данные об уровне знания брэнда после 1 этапа. Акция носила так, же имиджевый характер – должна была укрепить имидж брэнда – как уникального и полезного натурального сока прямого отжима, а не восстановленного. Перед входом в магазины девушка-промоутер в форме медсестры с надписями «O'GRAE» приветствовала покупателей и предлагала продегустировать несколько разновидностей соков, рассказывала о его полезных свойствах и уникальности прямого отжима, предлагая после дегустации показать где представлена полная линейка соков, что бы исходя из предпочтений помочь в определении покупки. Креативные материалы прилагаются.

## ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

### ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

### Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы

### Прямая рассылка:

- В печатных изданиях
- По электронной почте

### PR:

- Мероприятия
- Товарный дизайн

### Диалоговая:

- Интернет сайты

### Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты
- Здания

### Выставки:

- ПродЭкспо 2008
- Питер Food
- World Food

### Спонсорство:

- Поддержка проекта «ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ» на ассамблеи народов России

### Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Развлекательные мероприятия в местах продаж
- Продвижение товара

## РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

В результате рекламной кампании были достигнуты следующие показатели:

- Темпы роста за 2008 год оказались существенными +12% в литрах и +35% в рублях (Внутренние данные компании – движение запасов и годовой баланс) (приложение №3)
- Сок «O'GRAE» поднялся на один пункт в линейке премиальных соков и тем самым вошел в четверку лидеров рынка премиальных соков (приложение №4)

- В начале рекламной кампании (Январь 2008) региональная дистрибуция была представлена 4-мя городами (Москва, Санкт-Петербург и др.), а на конец (Декабрь 2008) рекламной кампании достигла более 32 городов и выстроила хорошо отлаженную систему региональной дистрибуции (Санкт-Петербург, Самара, Красноярск, Сургут, Чита, Иркутск, Новосибирск, Томск, Омск, Тюмень, Челябинск, Екатеринбург и т.д.). Представленность достигла присутствия на полках по Москве +25% и по России +12%

Все данные это внутренние данные компании, а именно бухгалтерская налоговая отчетность компании.

## O'GRAE

### FOODS - JUICES

Campaign title: «O'GRAE» - THE ART OF CARING FOR THE JUICE

Category: **Beverages Non-Alcohol**  
Project scale: **National**

### WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The Objective is to launch a new premium juice into the national market, bringing forward the idea of a unique product – natural O'GRAE not-from-concen-

trate juice with an exceptional range of exotic fruit and berry flavors.

Goals:

- Market launch of the brand;
- Increasing brand recognition;
- Creating the image of O'GRAE juice as a natural, not-from-concentrate juice.

Criteria of success:

Brand recognition has increased by 24,6% and consumption of O'GRAE juice has grown by 4,19% (APPENDIX №1).

According to the internal research data of the company, majority of respondents (82,3% of the total) the juice is most often perceived as a natural not-from-concentrate juice which fully complies with the set goals.

The premium juices segment makes up 7% of the national juice market. In the exotic fruit juice range like pomegranate, mulberry, watermelon, melon, or apple-quince juice there is almost no competition for O'GRAE, for these products are hardly present on the Russian market. In the range of juices like cherry, grape and exotic mix there are 4 major competitors for

O'GRAE: Lebedyanskiy (Ya juice), Nidan (Caprice juice), Wimm-Bill-Dann (J7 juice), Multon (Rich juice). These companies, however, have no products for such positions as melon, watermelon, mulberry and apple-quince. O'GRAE also includes 2 'medicinal' products: hawthorn and rose hip nectars. O'GRAE was founded in 2004, there are 18 kinds of juice in the range, of which 8 kinds are not-from-concentrate premium juices: pomegranate, watermelon, melon, mulberry, grape, apple-quince, cherry and exotic mix with pomegranate. Juices are produced and bottled in Azerbaijan and Turkey. Glass bottles are manufactured in Czech Republic. Besides Russia, O'GRAE juices are sold in Czech Republic, Romania, Germany, Moldavia, Greece, Spain, Portugal, and Canada.

### WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

#### Objective:

- Increasing sales and market share: +10% in liters and +20% in rubles
- One of the top 4 positions in the premium segment
- Development of a national system of distribution of the product and gaining 20% of shelf in Moscow and 10% shelf space in the regions.
- Perception of the product as a unique, not-from-concentrate juice.

#### Efficiency criteria:

1. Measurable 100%
2. Measurable 100%
3. Behavioral 40% и Perceptive 60%

### WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Main point of the campaign: to resist the dominance of reconstituted juices. Idea: new high quality juices are entering the Russian market; juices are natural, not from concentrate and have exquisite exotic taste. The central product in the range is pomegranate juice.

### HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The main idea has emerged on the basis of 4 major factors:



1. What consumers most appreciate in juice are absence of preservatives, positive impact on health, presence of vitamins and minerals. The above characteristics are the most important factors for choice of drink for 39,5%, 38,5%, and 26.5% correspondingly. (Appendix #2 According to COMCON research data)
2. Creation of the O'GRAE brand is justified due to the lack of high quality premium juices with exotic flavors in the Russian market.
3. According to the data of dedicated research, 40% of Russians between ages 18–39 find that constant fatigue and low energy are the most important health issues. This brings up the idea of a natural, not-from-concentrate juice that keeps all its qualities and stays rich in vitamins. The O'GRAE juices make it possible boost the energy in a simple and savory way.
4. Analysis of consumer interests: target audience of the brand – women between ages 25–45 and men between ages 25–45, with an active life style, a middle or above-middle income, conscious of their health and fitness. They enjoy taking care of themselves and their family, choosing the best products and services.

Target consumers prioritize high quality natural juices; they do not any point in saving on quality, particularly of those products that are consumed most frequently. They prefer to purchase products of famous reliable brands at middle or above-middle prices. O'GRAE juice is positioned as a natural juice not-from-concentrate. The price positioning is based on 150% index to the average price. Such pricing is justified by high quality of the product, unique fine packaging and exotic fruit taste. Brand opportunities: the main product that is marketed under the O'GRAE brand is 100% pomegranate not-from-concentrate juice. This is a product that complies with European quality standard and criteria set by the AIJN Code of Practice. All products of the range are internationally certified: BSC OKO Garantie, JAS and NOP. As opposed to reconstituted juices, O'GRAE products have an exquisite rich taste of premium juice and keep all the nourishing qualities of the fruit.



#### HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The main strategy has been divided in two stages:  
**Stage 1** – Bringing across a message that there is a completely new and unique product on the market, a premium not-from-concentrate juice that has a maximum appeal to the target audience of O'GRAE. Communication goal: attracting the public attention to the new product, boosting sales. Outdoor advertising in 22 cities of Russia (1500 billboards 3\*6). Advertising campaign in Domodedovo airport throughout 2008, commercial ads on plasma screen with the main message about the technology of manufacture that allows to save the wholesome qualities of the juice – The Art of Caring for the Juice. Another media used in promotion were TV promotion (sponsorship of Davis Cup), TV commercials (Sport, NTV+, STS, RBC-TV) and printed media (business media).  
**Stage 2** – POS promotion. Promotion events for the O'GRAE juices have been held in a number of chain stores in Moscow (Globus Gourmet, Azbuka Vkusa, Metro C&C, Auchan, etc.) as well as in the key stores of the regional centers of Russia. The main objective of the promotion event was to get more trial purchases, boost sales, achieve higher brand recognition and receive feedback about brand awareness after the first stage. The target impact of the events held was to create and strengthen the perception of the brand as of a unique and wholesome product. Promoter girls

dressed in nurse uniforms with O'GRAE logo were greeting customers, offering them to taste several kinds of juice and telling them about its medicinal properties and the unique manufacturing technology that allows to preserve the natural qualities of juice. They also showed the customers where the full range of O'GRAE products was located and offered assistance with the selection of product based on their preference. Advertising materials are attached herein.

#### HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

- TV:**
- Spots
  - Sponsorship
- Print:**
- Trade / Professional
  - Consumer Magazine

- Direct:**
- Mail
  - E-mail

- PR:**
- Events
  - Product design

- Interactive:**
- Web site

- Outdoors:**
- Airport
  - Billboard
  - Place Based

- Trade shows:**
- ProdExpo 2008
  - Piter Food
  - World Food

- Sponsorship:**
- Participation in HEALTH OF THE NATION project at the assembly of peoples of Russia

- Retail experience:**
- POP
  - Video
  - Retailtainment
  - Sales promotion

#### RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The advertising campaign described herein ahs permitted to achieve the following results:  
 ■ 2008 registered a significant sales growth of +12% in liters and +35% in rubles (internal data of the company – Stock movement and Annual balance sheet – APPENDIX №3).

- O'GRAE juice has gone one position up in the premium juices rating thus entering the top four list in the premium juice market (APPENDIX №4).
- At the start of the advertising campaign (January 2008) regional distribution network of the product included 4 cities (Moscow, St. Petersburg, etc.) whereas by the end of the campaign it included over 32 cities (St. Petersburg, Samara, Krasnoyarsk, Surgut, Chita, Irkutsk, Novosibirsk, Tomsk, Omsk, Tyumen, Chelyabinsk, Yekaterinburg, etc.) Shelf space has increased by 25% in Moscow and by 12% in the rest of the country. The figures above are based on the internal data of the company, more precisely – on financial and tax accounts.

#### APPENDIX #1.

Brand recognition and share of consumers have increased since the introduction of the «O'GRAE» branded juices into the market.

(% of premium juice consumers)	February 2008	December 2008
Know the brand «O'GRAE»	0,2%	24,8%
Prefer the brand «O'GRAE»	0,01%	4,2%

#### APPENDIX #2.

According to COMCON research data

Factors influencing choice (% of all consumers)	Take into consideration when choosing the product
Absence of preservatives	39.5
Product is good for health	38.5
Reasonable price	38.2
Product is rich with vitamins and minerals	26.5
Famous brand or manufacturer	24.9
Large package	16.5
Expert recommendation written on the package	2.0

#### APPENDIX #3.

Internal financial data

	January 2008	December 2008	%
Total sales, liters		192903900	+ 12%
Total sales, rubles		1929037	+ 35%

#### APPENDIX #4.

According to COMCON research data

#### Top premium juice brands present on the market in February 2008

- J7
- Ya
- Rich
- Caprice
- «O'GRAE»

#### Top premium juice brands present on the market in December 2008

- J7
- Ya
- Rich
- «O'GRAE»

