

Добрый

Соки и нектары

Рекламная кампания:

Укрепление лидерства на рынке

Категория:

Безалкогольные напитки

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Основная цель: укрепить лидерские позиции бренда в условиях стагнирующего рынка

Задачи: развитие дистрибуции, дифференциация бренда от конкурентов, актуализация предложения бренда для современных потребителей, укрепление лояльности существующих и привлечение новых потребителей.

Что происходило?:

Для достижения перечисленных целей были реализованы следующие проекты:

- запуск имиджевой кампании «Дарите добро, и мир ответит тем же»
- развитие инновационных продуктов:
- поддержка линейки обогащенных вкусов
- запуск «Доброго» в ПЭТ бутылке 0,33л
- запуск сезонных предложений для зимних праздников и для лета («Добрый Подарок» и «Добрый Арбуз»)
- запуск новой линейки холодных чаев
- промо кампания для потребителей «Доброе кино»

Критерии успеха:

- рост доли рынка
- 60% уровень количественной дистрибуции на национальном уровне
- рост показателя спонтанного знания марки (top of mind)
- увеличение базы регулярных потребителей (потребление не реже 1 раза в месяц).
- укрепление имиджа бренда на «территории» теплых душевных отношений и актуализация добра.

Ситуация на рынке, конкурентное окружение, описание продукта:

До 2008 года российский рынок соков динамично развивался. По данным Российского союза производителей соков (РСПС), за последние 3 года рост рынка составил 37%, достигнув 3,25 млрд л, потребление на душу населения выросло на 39% до 22,9 л (данные РСПС и Росстата). Однако в 2008 г. рынок стабилизировался, и впервые за последнее десятилетие наметился негативный тренд (-0,5%), вызванный изменениями в мировой экономике. См. график №1. Соковый рынок является высоконкурентным, в нем доминируют четыре производителя: ЭКЗ «Лебедянский» (Я,Тонус, Фруктовый сад), Мултон (Rich, Nico Biotime, Добрый), ВБД (J-7, Рио Гранде, Любимый сад, 100% Gold), Нидан (Чемпион, Моя семья, Да!, Caprice, Сокос). См. график №2. Марка «Добрый» присутствует на рынке с 1998г., более 6 лет является лидером рынка с долей в конце 2007 г. 18% (данные «Бизнес Аналитики»). Это зрелый бренд, благодаря сильному марочному капиталу ставший зонтичным. Основной ассортимент бренда состоит из традиционных соков и нектаров, кроме того, портфель «Доброго» включает линейку обогащенных нектаров, морсов, холодных чаев и сезонные расширения (летний и зимний) в упаковках Тетрапак 0,2л, 0,5л, 1л, 1,5л, 2л и ПЭТ 0,33л. Позиционируется в верхней части массового сегмента и конкурирует с брендами «Моя семья», «Фруктовый сад» и «Любимый сад».

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

В 2008 году, в рамках решения стратегических задач бренда и достижения бизнес и маркетинговых целей, для «Доброго» были сформулированы следующие коммуникационные цели:

- Актуализировать добро, сделать его важным и интересным для современных потребителей (добро – это не нечто старомодное, а вечная ценность, которая всегда актуальна).
- Обеспечить активное вовлечение потребителей в коммуникацию бренда, увеличить показатели ad recall (ТОМ - не менее, чем на 1пп), active involvement (не менее, чем на 0,5 балла), enjoyment (не менее, чем на 0,2 балла).
- Дифференцировать бренд, максимально отстроиться от основного конкурента – ТМ «Моя Семья» за счет усиления имиджевых характеристик «душевный», «высокого качества», «задает тон на рынке».

Основной подход в коммуникационной стратегии бренда – единое (through-the-line) сообщение во всех активностях бренда в течение года.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

«Добрый» утверждает актуальность добра, искренности и душевной теплоты – традиционных ценностей, которых порой так не хватает в современном мире.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Различные потребительские исследования позволили выявить, что несмотря на распространение новых для России ценностей (карьера, материальное благополучие, гедонизм, умение «хорошо устроиться в жизни»), люди испытывают значительную потребность в теплых искренних отношениях, в доброте, заботе о близких и др. традиционных ценностях. Успех «Доброго» с момента запуска в 1998 г. подтверждает позитивное восприятие большинством потребителей этих ценностей, которые на протяжении уже более 10 лет предлагает бренд. Поэтому, коммуникация 2008 г. должна была стать эволюционным развитием кампаний предыдущих лет, раскрыть новую грань добра. Кроме того, глубинные исследования, проведенные в конце 2006 г. агентством «Atelier», позволили выявить важный аспект в восприятии потребителями доброты: наиболее значимым, ценным проявлением добра является добрый поступок, совершаемый по отношению к незнакомым людям. Теплые, душевные отношения внутри семьи или в среде знакомых являются скорее нормой и потому воспринимаются как менее ценные. Кроме того, в «семейной территории» находится один из ключевых конкурентов «Доброго» – «Моя Семья». Поэтому в новой коммуникационной кампании акцент сделан на ситуациях, в которых герои не знакомы друг с другом.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для лучшего донесения основной идеи были использованы различные интегрированные коммуникации. Основная имиджевая кампания «Дарите добро, и мир ответит тем же» в большей степени необходима для решения задач по актуализации добра, формированию имиджа бренда, а также для усиления показателей здоровья марки. Кампания была представлена серией из 2-х ТВ роликов: «Таксист» и «Автослесарь». Основная идея кампании – проявление доброты к незнакомому тебе человеку в ситуации, когда этого проявления совсем не ожидаешь, приободряет и вызывает ответный добрый отклик.

Инновационные проекты поддерживают основную идею, но с фокусом на функциональных преимуществах. Например, линейка обогащенных вкусов позволяет потребителям «Доброго» проявлять заботу о здоровье своих близких, предлагая уникальные вкусы, обогащенные натуральными экстрактами полезных трав и ягод. Кроме того, запуск новых продуктов влияет на восприятие потребителями всего бренда, как соответствующего современным тенденциям, и укрепляет лояльность к бренду.

Другой частью коммуникации основной идеи стала промо кампания «Доброе кино», основная задача которой – укрепление лояльности к бренду и в то же время – формирование имиджа.

Медиа каналы. Поскольку в России ТВ по-прежнему обладает самым низким CRR и наибольшим охватом на национальном уровне, в качестве основного медиа было использовано ТВ. Стратегия бренда – постоянное присутствие в эфире с минимальными перерывами между кампаниями и недельным весом не ниже среднего в сегменте. Такая стратегия обеспечивает лидерство в категории. SOV бренда в соковой категории составила 16%, в сегменте - 32% (Источник: Gallup Ad Fact, ЦА – All 6+). См. графики №3,а,б. ТВ-каналы: Первый (20%), Россия (18%), НТВ (18%), ТНТ (11%), СТС (10%), ТВЦ (10%), Рен-ТВ (6%), остальные (10%), что позволило максимизировать охват и минимизировать CRR. См. график №4. В течение года в эфире было 2 ТВ флайта с основной имиджевой кампанией – 5 и 7

недель каждый. Основным средством были ролики 30 сек. Короткие 10-секундные версии использовались с целью увеличения частоты контакта с ЦА. Охват ЦА при частоте 1+ составил 60% (в первые недели флайтов 60% охват при частоте 2+). Также в течение 6 недель ролики с анонсом промо-кампании демонстрировались на плазменных панелях в сетевых супермаркетах.

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение
- Ценовая политика

Все коммуникационные проекты «Доброго» поддерживаются трейд маркетинговыми программами, направленными на развитие дистрибуции, мотивацию торговых каналов и привлечение внимания к продукции «Доброго». Программы лояльности ориентированы, как на конечного потребителя, так и на торговый персонал. В 2008 году были реализованы бонусные акции, «подарок за покупку» и др. активации с целью увеличения ассортимента в торговых точках и поддержания качественной выкладки на полке. Все запуски новинок «Доброго» поддерживались дисплейными программами и др. рекламными материалами в розничных каналах. Кроме того, «Добрый» предлагает оптимальное сочетание качества и цены. Ценовая стратегия – быть дороже ключевых конкурентов, оставаясь на границе массового и среднеценового сегментов. Важной составляющей брэнд коммуникации являются программы, подтверждающие социальную роль брэнда. «Добрый» участвует в различных благотворительных акциях. На протяжении нескольких лет совместно с WWF осуществляет программу «Зубры под Доброй защитой» по восстановлению вольной популяции зубров в дикой природе. Совместно с журналом «Аистенок» к новому 2008 году были подготовлены подарки для детей-сирот. В рамках промо-кампании «Доброе кино» был организован круглый-стол с участием

журналистов и популярных ведущих Ильдара Жандарева и Борис Бермана для обсуждения вопросов на тему «Доброго кино». В прошлом году «Добрый» спонсировал прокат фильма «Кука» (режиссер Я.Чеважевский), в котором рассказывается трогательная история о девочке-сироте и о том, что в современном, порой жестоком мире человек способен преобразиться, стать выше повседневной суеты, проявив милосердие к маленькому существу. 2008 год стал юбилейным для Доброго, в ноябре брэнд отметил свое 10-летие. Специально к этому событию для партнеров и сотрудников компании «Мултон» была изготовлена эксклюзивная партия «Доброго» в ПЭТ бутылке с юбилейным дизайном в стиле традиционной русской матрешки.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Все цели коммуникационного проекта выполнены, часть из них перевыполнены. В 2008 г. «Добрый» продолжил укрепление лидерства на рынке, его доля на конец года составила 18,3%, при этом, в условиях жесткой конкуренции и спада темпов роста рынка, связанного с экономическим кризисом, брэнд демонстрирует рост доли с увеличением отрыва от конкурентов. См. график №5. Дистрибуция марки в 2008 г. выросла на 4 процентных пункта и достигла 62,7%. (Бизнес Аналитика, ритейл аудит) См. график №6. Основные показатели здоровья брэнда, формирующие его марочный капитал, остаются на самом высоком уровне в категории. Знание марки top-of-mind – 27% (+1 пп vs. 2007), без подсказки – 68%, с подсказкой – 98%. См. график №7 Знание рекламы top-of-mind – 23% (+1 пп vs. 2007), Потребление: больше всего потребителей когда-либо пили «Добрый» (82%; +1 пп vs. 2007), не реже 1 раза в месяц «Добрый» пьют 56% потребителей, не реже 1 раза в неделю – 29% и чаще всего «Добрый» потребляют 23% всех российских потребителей. См. график №8 Доля лояльных к брэнду потребителей также самая высокая в категории – 61% потребителей намерены купить «Добрый» в качестве первого выбора, 21% предпочитают «Добрый» другим

маркам (favorite brand). (ARMI Marketing, ATP) См. график №9

Новая имиджевая кампания позволила решить коммуникационные задачи по актуализации доброты для современных потребителей, дифференциации брэнда, усилению эмоционального вовлечения потребителей в коммуникацию «Доброго». Показатели branding, active involvement и enjoinment выросли по сравнению с кампаниями 2006-2007 гг., а ad recall выше среднего по исследованию. См. табл. №10

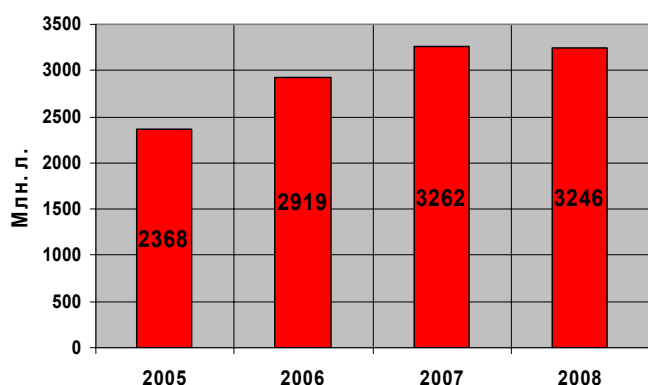
Увеличились имиджевые показатели: «предлагает хорошее качество по приемлемой цене», «марка известная во всем мире», «наиболее популярная марка», «задает тон на рынке», «вкуснее, чем другие марки», «сок на каждый день», «делает нас лучше», «душевная», «отзывчивая». (ARMI Marketing, ATP) См. график №11.

Успех «Доброго» и лидерские позиции подтверждается признанием экспертов: в 2008г. брэнд получил награды в конкурсах «Лучшее детям», «Товар года», высокую оценку в конкурсе Beverage innovation awards, а по оценке журнала Forbes, «Добрый» стал 4-м в списке лучших российских брэндов из всех категорий, следуя за марками «Лада», «Балтика», «Домик в деревне» (Forbes, янв.2008).

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Одним из наиболее существенных факторов, влияющих на результаты брэнда, является ухудшение экономической ситуации в мире и в стране. Мощный капитал марки, устойчивые лидерские позиции на рынке и самые высокие показатели здоровья брэнда уменьшают негативный эффект от снижения потребления в категории. «Добрый» имеет самую лояльную группу потребителей. В условиях кризиса, потребители ограничивают свой выбор и предпочитают надежный, проверенный брэнд, поэтому конкуренты страдают больше и их рыночные доли снижаются.

График 1. Динамика объема рынка соков



РСРС, 2008

График 3.а. Доля голоса брэндов (SOV) в категории, национальное ТВ, 2008 г.

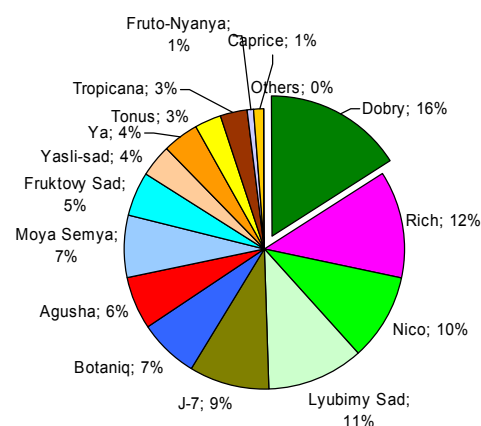


График 3.б. Доля голоса брэндов в массовом сегменте, национальное ТВ, 2008 г.

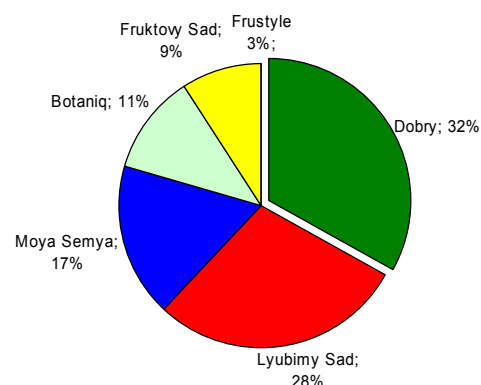
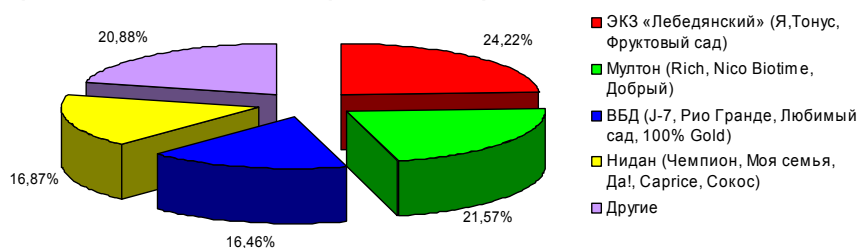


График 2. Доли компаний на российском рынке соков*



Бизнес Аналитика, ритейл аудит, вся Россия, всего за 2008 г.
* - Лебединский без Тропиканы, Мултон без Ботаника

График 4. Channel split

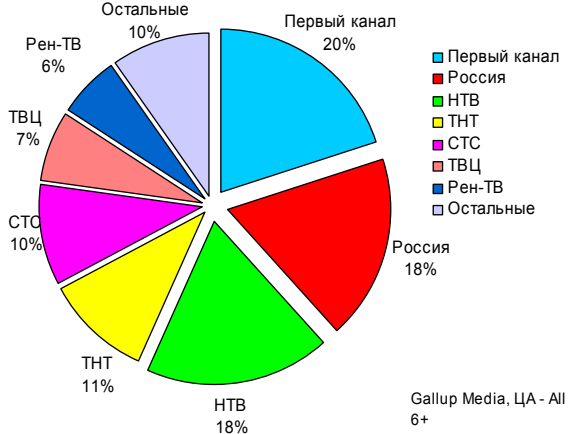


График 5. Динамика доли рынка топ 4 брендов категории, Вся Россия, %

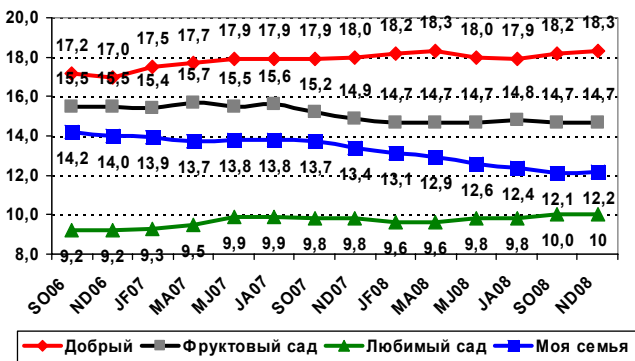


График 8. Потребление марки, топ 10 брендов

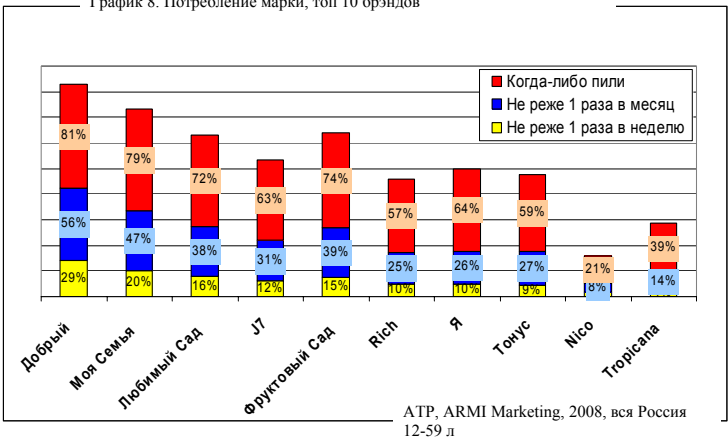


График 6. Динамика количественной дистрибуции топ 4 брендов, Вся Россия, %

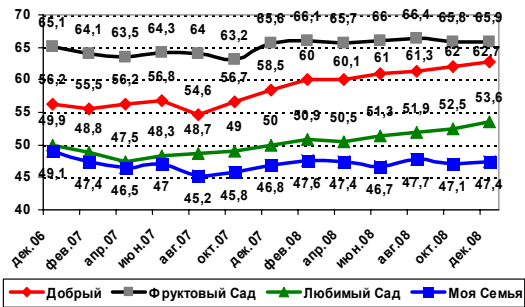


График 7. Знание марки, топ 10 брендов

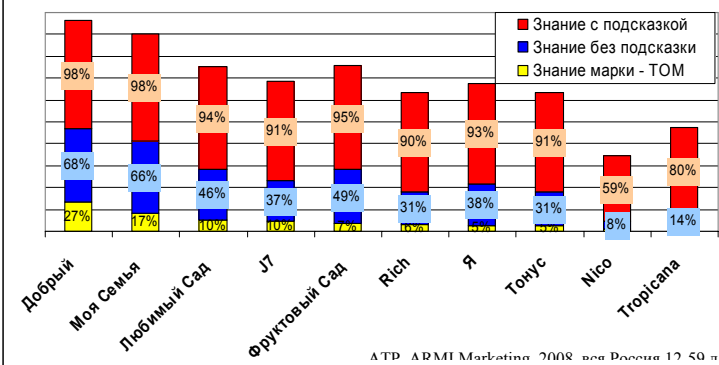


График 9. Лояльность к марке, топ 10 брендов

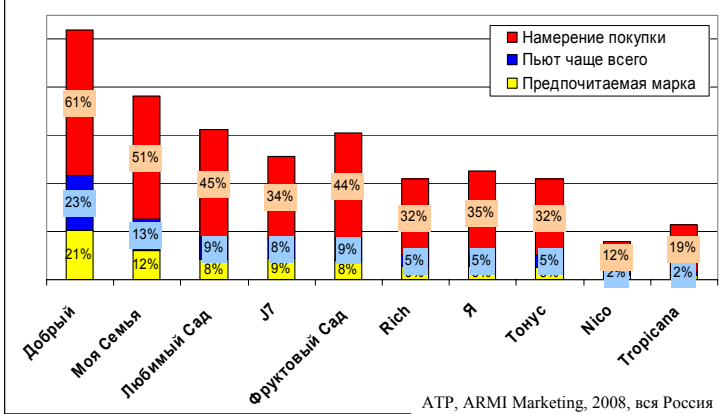


Таблица 10. Анализ эффективности основной имиджевой кампании

	таксист	автослесарь	среднее по кампании 2008	среднее по кампании 06-07	среднее по исследованию 2008
Ad Recall, %	57	59	58	60	55
Branding (max 5)	4,5	4,7	4,6	4,41	4,39
Enjoyment (max 5)	3,9	4	3,95	3,77	3,78
Involvement (max 5)	3,9	4,2	4,05	3,1	4,21

↑ выше среднего по кампании 06-07гг.
↑↑ выше среднего по исследованию 08гг.

COMMUNICATION:

The campaign delivers traditional emotional communication of Dobry exceptionally well...

Добрый

Ad evaluation
Study average

'Taxist'



'Dobry Avtomechanik'

**Communication**

Добрый показывает проявления доброты в повседневных жизненных ситуациях

63% ↑

Добрый помогает совершить добрый поступок

58% ↑

Благодаря соку Добрый хороший поступок возвращается ответной добротой

63% ↑

Campaign Average 63%

STUDY AVERAGE 51%

Base (those who tested the ad): 1190

345

RESPONSE

...and evokes strong response, both rational and emotional. It is likely to effectively support the brand both short-term and long-term.

Добрый

Ad evaluation
Study average



'Taxist'



'Dobry Avtomechanik'

Rational Response

Made more likely to drink (PERSUASION)

66%

66%

It told me something new (NEWS)

65%

62%

The points were believable (BELIEVABILITY)

78%

74%

The points were relevant to you (RELEVANCE)

63%

64%

It contained diff. inf. to other ads (DISTINCTIVENESS)

65%

65%

Emotional Response

Made brand more appealing (APPEAL)

78%

74%

Really liked this ad (LIKEABILITY)

60%

65%

The ad people would talk about

38%

43%

Don't want to see this ad anymore

17%

16%

Campaign Average

AVERAGE

66

59

64

60

76

71

64

59

65

60

Base (those who tested the ad):

1190

345

**Dobry (Kind)****Juices and Nectars**

Campaign title: **Securing leadership in the market**

Category: **Beverages Non – alcohol**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Primary objective: to secure leading positions of the brand in the stagnant market.

Goals: development of distribution, differentiation of the brand from competitors, actualization of the offer to customers, strengthening loyalty of the existing customers and attracting new ones.

What was going on?:

To achieve the objective mentioned the following projects were implemented:

- launch of the image campaign "Do Good and It Will Come Back to You"
- improvement of innovative products:
- maintaining the range of enriched flavors

- launch of "Dobry" in a 0.33-litre polyethylene bottle
- seasonal offers for winter holidays and summer days ("Dobry Podarok" ("Kind Gift") and "Dobry Arbuz" ("Kind Watermelon"))
- new ice-tea range
- promo for customers "Dobroye Kino" ("Kind Movies")

Criteria for success:

- market share growth
- a 60% level of qualitative distribution in the national market
- growth of top-of-mind awareness of the brand
- customer base extension (consumption not rarer than once a month).
- reinforcement of the brand image "on the territory" of warm relations and actualization of the good.

Situation in the market, competitive environment, description of the product:

The Russian market of juices showed dynamic growth up to 2008. As per data from the Russian Union of Juice Producers, for the last 3 year the market has grown by 37%, having reached 3.25 billion litres, consumption per capita has increased by 39%

up to 22.9 l (data from RUJP and Rosstat). However, in 2008 the market stopped growing and for the first time in the past decade, a negative trend appeared (-0.5%), as a result of the world economy decrease. See Chart 1. The juice market is a highly competitive one, with the 4 leaders dominating: "Lebedyansky" (Ya, Tonus, Fruktovy Sad), Multon (Rich, Nico Biotime, Dobry), VBD (J-7, Rio Grande, Lyubimy Sad, 100% Gold), Nidan (Champion, Moya Semya, Da!, Caprice, Sokos). See Chart 2. The "Dobry" brand has been in the market since 1998, has been the market leader for more than 6 years, with the share of 18% as of end of 2007 (data from "Business Analytics"). It is a mature umbrella brand due to the strong brand equity. The primary product range includes traditional juices and nectars as well as enriched nectars, fruit-drinks, ice-teas and seasonal offers (summer and winter) in TetraPack packaging of 0.2 l, 0.5 l, 1 l, 1.5 l, 2 l and polyethylene bottles of 0.33 l. It is positioned in the upper mass segment and competes to the brands: "Moya Semya", "Fruktovy Sad" and "Lyubimy Sad".

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

In 2008, while achieving strategic goals of the brand and reaching business and marketing objectives, the following campaign tasks were set:

- to actualize a concept of the good, make it important and attractive for customers (the good is not something out-of-date but an enduring value which is always relevant).
- to get customers involved in the brand communication, to increase ad recall rate (TOM – not less than by 1 percentage point), active involvement (not less than by 0.5 point), enjoyment (not less than by 0.2 point).
- to differentiate the brand, to get maximum difference from the main competitor – “Moya Semya” by amplifying such image characteristics as “heartfelt”, “of a high quality”, “dominating the market”.

The main approach of the campaign strategy is a through-the-line message in all activities of the brand during the year.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

“Dobry” asserts relevance of the good, sincerity and affection – traditional values which today’s world so much lacks.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Various consumer research reveal that despite the new values spreading in Russia (career, material welfare, hedonism, ability to “be sitting pretty”), people still need warm sincere relations, kindness, care and other traditional values. Success which “Dobry” has been demonstrating since its launch in 1998 proves that most people positively perceive traditional values which the brand has been promoting for the last 10 years. Therefore, the communication of 2008 was considered to be improvement of the prior campaigns, to reveal anew facet of the good. Moreover, profound research conducted at the end of 2006 by the “Atelier” agency indicated an important aspect in perception of kindness: acts of kindness toward people you do not know are most important and valuable. Heartfelt relations within the family or with friends are considered to be normal and thus less valuable. In addition, one of our main competitors – “Moya Semya” is “on the territory of family”. That is why the new campaign emphasized on the situations in which people do not know each other.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

For a better delivery of the big idea, various integrated communications were applied. The main image campaign “Do Good and It Will Come Back to You!” serves for actualizing the good, building the brand image as well as for strengthening brand health. The campaign included two TV spots: “Taxi Driver” and “Car Mechanic”. The key idea of the campaign: being kind toward people you do not know, in the situation when kindness is least waited for, encourages and evokes kindness in response.

Innovative projects aim at supporting the big idea but with focus on functional advantages. For instance, the enriched products allow customers to show that they care of health of their beloved ones offering them unique flavors enriched by natural extracts from herbs and berries. Moreover, new product launch results in customers perceiving the brand on the whole as the one in line with current trends, and secures brand loyalty. The other part of communicating the big idea was the “Dobroye Kino” (“Kind Movies”) promo with its key goal to strengthen brand loyalty and at the same time to build the brand image.

Media channels. As television in Russia still has lowest CPP and largest coverage on the national level, TV was chosen the main medium. The brand strategy is to be constantly present on TV with minimum breaks between the campaigns and with the weekly weight being above average in the segment. Such strategy guarantees leadership in the category. SOV of the brand in the juice category is 16% and 32% in the segment. (Data from: Gallup Ad Fact, TA – All 6+). See Charts 3 a,b. TV channels: ORT (20%), Russia (18%), NTV (18%), TNT (11%),

CTC (10%), TVC (10%), Ren-TV (6%), other (10%), which helped maximize coverage and minimize CPP. See Chart 4. During the year, there were two TV flights with the main image campaign – 5 and 7 weeks each. Emphasis was made on the 30-second spots. Shorter 10-second versions were used to increase contacts with the TA. The TA coverage on the 1+ frequency was 60% (a 60% coverage on the 2+ frequency, during the first several weeks of the flights). The promo was also announced on plasma displays at chain supermarkets, for 6 weeks.

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution
- Pricing Changes

All communication projects of “Dobry” are supported by trade marketing initiatives aimed at distribution improvement, trade channels motivation and drawing attention to the brand products. Loyalty programs are both customer and staff oriented. In 2008, bonuses were introduced: “gift with purchase” etc., aimed at expansion of a product range in POPs and maintaining proper shelf lay-out of products. Every new product launch was backed up by rotating spots on displays and other advertising media in retail channels.

Moreover, “Dobry” offers a good combination of price and quality. The pricing strategy is to be more expensive than the main competitors but remain on the verge of mass and average-price segments. Socially oriented initiatives are an important part of the brand communication. “Dobry” participates in all kinds of charity actions. Together with WWF, “Dobry” has been carrying out the initiative “European Bisons Under Dobry’s Protection” to conserve the European bison population in wild life. In association with the “Aistenok” magazine, presents for orphaned children were raised for the New 2008 Year. Within the “Dobroye Kino” promo, a round table was arranged with participation of journalists and TV show hosts Ildar Zhandarev and Boris Berman, to discuss “kind movies” issues.

Last year release of the movie “Kuka” (directed by Chevazhevsky) was sponsored by “Dobry”. The movie tells a touchy story of an orphaned girl, and shows that in today’s world which is rather cruel at times people can change and rise over vanity having shown merci to a little child.

In 2008, “Dobry” celebrated its 10th anniversary. To mark this occasion, an exclusive series of “Dobry” in POT bottles in a traditional Russian doll style was manufactured for partners and the “Multon” company employees.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Every goal of the communication project has been achieved, some of them have been exceeded. In 2008, “Dobry” continued to strengthen its leadership in the market; its market share by the end of the

year was 18.3%. In a highly competitive environment and despite the decrease in tempo of the market growth aroused by the economic crisis, the brand demonstrates the market share increase constantly leaving competitors behind. See Chart 5. The brand distribution grew by 4 percentage points in 2008 having reached 62.7%. (Business Analytics, Retail Audit), see Chart 6. The main health brand rates which constitute its brand equity remain the highest in the category. The top-of-mind brand awareness is 27% (+1 percentage point vs. 2007), without a cue – 68%, with a cue – 98%. See Chart 7. The top-of-mind awareness of advertisement – 23% (+1 percentage point vs. 2007), Consumption: most customers tried “Dobry” (82%; +1 percentage point vs. 2007), 56% of customers drink “Dobry” not rarer than once a month; 29% - not rarer than once a week and 23% drink “Dobry” more often than other brands. See Chart 8.

The share of customers loyal to the brand is also the highest in the category – 61% of customers intend to buy “Dobry” as a first choice, 21% prefer “Dobry” to other brands (favorite brand). (ARMI Marketing, ATP). See Chart 9.

The new image campaign resulted in achieving communication objectives as to actualizing of kindness for today’s consumers, differentiating the brand, intensifying emotional involvement of customers in “Dobry”’s communication. The branding, active involvement and enjoyment rates have increased vs. 2006-2007, while ad recall was above average, according to the research. See Table 10.

There has been growth in image characteristics such as: “offers good quality at a reasonable price”, “a world-famous brand”, “most popular brand”, “dominates the market”, “more delicious than other brands”, “juices for every day”, “makes us better”, “heartfelt”, “responsive”. (ARMI Marketing, ATP). See Chart 11.

Success of “Dobry” and its leading positions are proved by expert recognition: in 2008 the brand was awarded in the contests “Everything Best to Children”, “Product of the Year”, was highly appraised in the Beverage Innovation Awards contest; as per the Forbes rating, “Dobry” rates 4th in the list of Russian best brands of all categories, following the brands: “Lada”, “Baltika”, “Domik v Derevne” (Forbes, January 2008).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

One of the most significant factors which influence the brand results is decrease of the world and Russian economy. Strong brand equity, secure leadership in the market and the highest rates of brand health reduce the negative effect of consumption decrease in the category. “Dobry” has the highest loyalty group of customers. The crisis makes people limit their consumption and stick to a reliable time-tested brand, therefore competitors suffer more and their market shares decline.

