

Пять озер

Водка, алкогольные напитки

Рекламная кампания:

Живая вода – живая легенда!

Категория:

Алкогольные напитки

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: к концу 2008 года Торговая марка «Пять озер» должна занять 3-е место в своем ценовом сегменте по объему продаж и занять долю рынка в размере 10%.

Задача 1. Уровень покрытия страны ТМ «5 озер» к концу 2008 года должен составить 81%.

Задача 2. Увеличение конечного спроса за счет маркетинговых мероприятий, проведенных на федеральном уровне и в регионах РФ.

Задача 3. Существенно усилить рыночные позиции на рынке г. Москва.

Ситуация на рынке:

Крупнейшие производители 2008 по версии Национальной Алкогольной Ассоциации: ЛВЗ «Топаз» (входит в ГК «Русский алкоголь») – 12,3 млн. дал (рост на 32,5%), московский завод «Кристалл» – 9,4 млн. дал (сокращение на 8%), ООО «Омсквинпром» – 6 млн. дал (рост на 9,8%). Сокращение количества участников алкогольного рынка РФ способствовало снижению конкуренции на региональных рынках со стороны местных марок. В то же время ведущие производители – «Русский алкоголь», «Синергия», «Кристалл Гросс», завод «Кристалл» г. Москва, «Имидж Холдинг») проводили агрессивную маркетинговую политику. Заявленные в СМИ бюджеты: «Синергия» – \$ 70 млн. в год, «Русский алкоголь» – \$ 50 млн. Западные компании, купившие ряд российских производителей, обозначили готовность вкладывать значительные бюджеты в развитие приобретенных марок.

ООО «Омсквинпром» (с 2009 года «Алкогольная сибирская группа») – один из крупнейших производителей алкоголя в России, доля водки «Пять озер» в общем объеме производства компании составляет 97,5%. По данным «Росстата», в 2008 году «Омсквинпром» реализовал 6 миллионов дал продукции, что позволило компании выйти на третье место среди российских производителей. Выручка «Омсквинпрома» за 2008 год составила 10,3 миллиарда рублей.

Основной бренд компании «Омсквинпром» «Пять озер» существует на рынке 6 лет и успешно продается в России и 10 странах мира. В основу позиционирования легло функциональное УТП: водка на основе «уникальной воды таежных озер». Учитывая необходимость уникального отличия от основных конкурентов, в построение позиционирования легло также эмоциональное УТП, основанное на сибирском происхождении бренда, который производится «вдали от цивилизации». Связующим звеном двух выгод стали реально существующие пять сибирских озер, которые расположены глубоко в тайге и вода в которых обладает уникальными биологическими свойствами.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

При планировании рекламной кампании 2008 года критерием ее эффективности было определено достижение основных рыночных показателей: занимаемая доля и уровень покрытия рынка РФ и г. Москва, занимаемая доля в сегменте, объем реализации и объем выручки в рублях («Пять озер» занимает 97,5% в объеме производства).

Общий медиа-бюджет:

от 5 до 10 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Донести до потребителя УТП продукта: «Пять озер» – водка из Сибири на основе «уникальной воды таежных озер».

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Идея бренда возникла в среде топ-менеджмента ООО «Омсквинпром» во время выездного мозгового штурма в районе природного комплекса «Пяти озер». Озера, которые легли в основу бренда, расположены в сибирской тайге между Омской и Новосибирской областями. Вода в них обладает уникальными биологическими свойствами, что подтверждено научно. Для производства водки «Пять озер» используется добавка

природной воды, доставляемой из чистейших озер сибирской тайги.

У марки сложился имидж экологичного продукта, что позволило дополнительно привлечь внимание основной целевой аудитории, как правило, жителей крупных городов.

Развитие бренда в России совпало со смещением покупательских предпочтений в сторону экологически чистых продуктов, повышением интереса к экотуризму. По итогам глубинного интервью, проведенного в августе 2006 года в Екатеринбурге, сделан вывод, что упоминание марки «Пять озер» у респондентов создает связь с чистотой, природой, тайгой и озерами. Согласно результатам исследования, основными причинами покупки водки «Пять озер» – приятный внешний вид и красивое название. Многие респонденты говорили о том, что эмоциональная составляющая марки для них очень важна. Концепция бренда позволила в полной мере воспользоваться возможностью экологического тренда.

На алкогольном рынке РФ в 2008 году угасала патристическая, военная и гражданская темы, более интересными становились «спокойные» бренды. (мнение экспертов ЦИФРРА) Эта тенденция так же способствовала укреплению позиций «сибирской водки, на основе воды таежных озер».

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Медиастратегия формировалась на основе концепции и позиционирования бренда с учетом изменений в законодательстве РФ. Основной акцент в медиастратегии был сделан на рекламу в местах продаж, а так же на наиболее престижные и массовые каналы, продвижение в которых алкогольной продукции законодательно не ограничено. Обязательными элементами кампании выбраны текст легенды о происхождении водки и визуальный образ лодочника на глади озера. Творческая стратегия повлияла на выбор рекламных средств следующим образом: для передачи расширенной легенды выбрано размещение в СМИ, для проникновения в массовое сознание потребителей логотипа и визуального образа – наружная реклама в аэропортах и местах продаж, спонсорство, реклама в Интернет. Места продажи (в том числе точки HoReCa) – мероприятия по мерчендайзингу, использование собственных POS – и внутренних рекламных носителей (световая панель, тележка, и пр.) внутри торговых точки для обеспечения максимального привлечения внимания потребителя к водке «Пять озер» во время принятия решения о покупке. Световые панели в аэропортах для обеспечения необходимого уровня известности марки и передачи основного УТП.

Пресса – модуль с легендой и основным визуалом, статьи об уникальных свойствах воды Пяти Озер, а также аналитические материалы в деловые издания про рыночное развитие и достижения марки.

Спонсорство – размещение рекламных изображений на стадионах на территории Европы во время трансляций футбольных матчей.

Интернет – сайт, направленный на детальное информирование о бренде потенциальных дистрибуторов и журналистов, а также потребителей, проявивших интерес к бренду. В 2008 году для повышения информативности введен сервис проверки подлинности по номеру акцизной марки. Размещение баннеров на почтовом сервисе mail.ru и портале yandex.ru

В журнальных и газетных модулях, тен-картах, сайте и книжках на горле каждой бутылки размещалась легенда, раскрывающая УТП бренда. В сентябре информация в книжке была дополнена ситуативным слоганом «Сибирская водка № 1 в мире» после того, как «Пять озер» в рейтинге марок по объемам продаж в своем сегменте заняла третью строчку и первое место среди водок, произведенных в Сибири. (по данным AC Nielsen). В июле британский журнал Drinks International опубликовал международный рейтинг алкогольных марок «Клуб миллионеров», согласно которому «Пять озер» поднялась с 13 на 6 место по объемам продаж среди водочных брендов

и сохранила за собой первое место по темпам роста объемов продаж. (Drinks International, July 2008)

В течение 2008 года компания использовала различные информационные поводы (<http://www.5ozer.ru> Архив новостей), чтобы через СМИ напомнить потребителям о легенде и успехе «Пяти озер»: награды – золотая медаль «Продэкспо-2008», Национальная премия за качество, золотые медали международной выставки Vodka Challenge – 2008 (г. Лондон) в номинациях «Лучшая водка из Восточной Европы» и «Лучшая региональная водка в мире».

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Спонсорство

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Аэропорты
- Городской транспорт

Выставки:

- Продэкспо-2008 г. Москва

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Продвижение товара

Вовлечение клиентов:

- Созданный потребителями контент

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Показатели «Пять озер» по сравнению с предыдущим периодом улучшились: доля в сегменте выросла на с 9,5% до 9,8%, уровень средних продаж с 1 торговой точки увеличился с 4,7 дал до 5,0 дал. Наблюдался рост уровня покрытия рынка РФ с 81% до 86,6%. «Пять озер» заняла 3 место в рейтинге водок субпремиального сегмента с долей рынка 3,32% (По данным AC NIELSEN. RUSSIA за ноябрь 2008 года)

Собственные данные предприятия: выросла выручка с 8,6 млрд. руб. в 2007 году до 10,3 млрд. руб. в 2008 году и реализация с 5,4 млн. дал. в 2007 году до 6 млн. дал. в 2008 году. Покрытие рынка РФ «Пять озер» в 2008 году выросло с 74% в январе до 81% в декабре.

«Пять озер» вошла в десятку самых динамичных российских брендов по версии журнала Forbes, январь 2009.

«Пять озер» поднялась с 13 на 6 место по объемам продаж среди водочных брендов и сохранила за собой первое место по темпам роста объемов продаж в международном рейтинге алкогольных марок «Клуб миллионеров 2008» (Drinks International, July 2008).

Достижения на рынке г. Москвы: за период август 07 г. – август 08 г. доля в сегменте выросла в 2,4 раза с 2,7% до 6,4 %, покрытие выросло с 64% до 92,3%, продажи в одной торговой точке в 1,5 раз с 3,9 дал до 6 дал. Доля рынка в 2,4 раза с 1,04% до 2,5%. (По данным AC NIELSEN. RUSSIA за август 2008 года)

Внутренние данные. Рост в 1,44 раза количества отгруженных тт: в январе – 5670, в ноябре – 8164. Покрытие офф-трейда и сетевого ритейла выросло с 73% в январе до 92% в декабре. Рост товарооборота в 6,5 раза, с 53 685 790 руб. в январе до 350 529 521 руб. в декабре.

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

Главной тенденцией развития рынка водки явилась консолидация производителей: по итогам 6 месяцев 2008 года из 220 числящихся в списке производителей менее 50% (только 97 предприятий) имели объем производства более 100 тыс. дал за 6 месяцев. Суммарно их доля в производстве составила порядка 93%.

Для алкогольного рынка РФ в 2008 г. было характерно сокращение производства водки и спирта. За три квартала 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 года производство спирта снизилось на 19,2 %, производство водки и ликероводочных изделий снизилось на 2,7 %. Согласно данным Росстата в декабре выпуск водки сократился на 21,1%. В целом за год производство водки сократилось на 7,6%. (данные www.alcomarket.info)

На протяжении 2008 г. происходило сокращение суперпремиального, премиального и средне-ценового сегмента. Субпремиальный сегмент оставался стабильным. Народный сегмент продолжил рост.

Сложившаяся ситуация помогла закрепить лидерские позиции «Пять озер» на алкогольном рынке РФ: целевой сегмент не сокращался, высокие темпы роста продаж позволили предприятию-производителю из регионального игрока стать федеральным.



Five Lakes

Vodka, alcohol beverages

Campaign title: **Live water – live legend!**

Category: **Beverages Alcohol**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Objective: By the end of 2008 “Five Lakes” trademark must become Number 3 best-seller in its price segment holding 10% of the market share.

Task 1. By the end of 2008 make “Five Lakes” trademark available in 81% of the country’s territory.

Task 2. Increase final demand through federal and regional marketing activities.

Task 3. Significantly promote the Trademark on Moscow market.

Current market condition:

2008 leading producers according to National Alcohol Association assessment: “Topaz” Distillery (member of “Russian Alcohol” Company Group) – 12,3 mln. dl. (increase by 32,5%), “Crystal” Moscow distillery – 9,4 mln. dl. (decrease by 8%), “Omskvinprom” Ltd. – 6 mln. dl. (increase by 9,8%).

Decreasing number of participants on the Russian alcohol market led to a less competitive environment on regional markets thanks to less pressure from local trademarks. On the other hand leading producers, such as “Russian Alcohol”, “Synergy”, “Crystal Gross”, “Crystal” distillery of Moscow, “Image Holding”, led an aggressive marketing policy. Their budgets disclosed in mass media are as follows: “Synergy” – \$ 70M per annum, “Russian Alcohol” – \$ 50M. Those western companies that acquired some of Russian producers expressed their intention to significantly budget the development of the newly-acquired trademarks.

“Omskvinprom” Ltd. (since 2009 “Siberian Alcohol Group”) is one of the leading alcohol producers in Russia; the share of “Five Lakes” vodka amounts to 97,5% of the Company’s total production. According to the Russian Statistics Agency in 2008 “Omskvinprom” sold 6,000.000 dl of beverages which made the Company Number 3 Producer in Russia. In 2008 the Company’s revenue achieved RUR10.3 bln. “Omskvinprom’s” main brand – “Five Lakes” has been available on the market for 6 years and has been successfully selling in Russia as well as in 10 foreign countries. The basis for the positioning strategy was the following functional USP: “vodka produced based on taiga lakes unique water”. Taking into account the need for a unique distinction from leading competitors the positioning strategy also involved the emotional USP based on the Siberian origin of the brand produced “far from civilization”. The link between the two benefits was the real five Siberian lakes located far into the taiga and known for unique biological properties of their water.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

During the development of the 2008 advertising campaign the criterion for the assessment of the campaign’s efficiency was declared the achievement of target values for the main market:

The market share and coverage in Russia and Moscow, the share in the segment, sales and revenue in RUR (“Five Lakes” amounts to 97,5% of Company’s total production).

Total media budget:

\$5 – 10 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Inform the consumer of the USP: “Five Lakes” is a vodka from Siberia produced based on “unique water from taiga lakes”.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The idea for the brand was generated by “Omskvinprom” top managers during an open-air brainstorm session held near the location of the Five Lakes. The lakes that were used as basis for the brand name are located in Siberian taiga on the way between Omsk and Novosibirsk Regions. Their water is known for its unique scientifically-tested biological properties. This natural water delivered from the taiga lakes is used as an additive for the production of “Five Lakes” vodka.

The trademark has an image of a “green” product which helped attract closer attention of the target audience – mainly, city dwellers.

The development of the brand in Russia coincided with the shift in consumer preferences, focusing on “green” products and increasing interest for ecotourism. According to an in-depth interview held in Yekaterinburg August 2006 it was concluded that interviewees associated “Five Lakes” trademark with clean environment, nature, taiga and lakes. According to the survey the main reasons for buying

"Five Lakes" vodka were a nice look and a good-sounding name. A lot of interviewees stressed the emotional component of the trademark. The brand concept allowed full use of "green brand" benefits. In 2008 the Russian alcohol market saw a significant loss of interest for patriotic, military and socially-oriented brands and focusing of consumer's attention on "peaceful" brands (according to the experts of Federal and Regional Alcohol Market Research Center) instead. This trend also contributed to the promotion of the "Siberian vodka produced based on taiga lakes water".

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The media-strategy was generated based on the brand concept and positioning accounting for amendments in the Russian Federation legislation. The key role in the media-strategy belonged to advertising activities in sale outlets as well as on leading mass media channels where alcohol promotion is not limited by Legislation. The essential components of the campaign were the text of the legend telling about the origin of the vodka and the visual image of a boatman on the smooth surface of a lake. The creative strategy influenced the choice of advertising means in the following manner: the full version of the legend was conveyed via mass media channels, the promotion of the logo and the visual image into the consumers' collective consciousness was achieved through sign posts and boards located in airports and sale outlets, as well as through sponsorship and Internet advertisements.

Sale outlets (including HoReCa) – merchandising activities, using own POS and sale outlets' internal advertising media (light screens, carts etc.) to achieve maximum focus of the consumer's attention on "Five Lakes" vodka at the choice-making stage. Light screens in airports were used to achieve the required level of recognition of the trademark and convey its main USP.

Printed press: module containing the legend and the main visual image, articles about unique properties of the Five Lakes water, analytic reviews on market development and achievements of the trademark in business press.

Sponsorship: placement of ad images in European stadiums during football matches broadcasting.

The Internet: a special site providing detailed information on the brand for potential distributors, journalists and consumers interested in the brand. In 2008 a new authenticity checkout service based on excise label number was launched to provide fuller information disclosure to consumers. Ad banners were placed on mail.ru and yandex.ru portals.

Magazine and newspaper modules, site and bottleneck booklets contained the legend conveying the brand's USP. In September the information in the booklet was extended with the following situational slogan: "World's #1 Siberian Vodka" after "Five Lakes" became Number 3 in the sales rating among trademarks of its segment and Number 1 among trademarks produced in Siberia (according to AC Nielsen). In July British Journal Drinks International published "Club Millionaires" alcohol trademarks international rating according to which "Five Lakes" came up from the 13th to the 6th place in vodka brand sales category and continued as Number 1 sales growth rate category. (Drinks International, July 2008)

During 2008 the Company used various advertising opportunities (<http://www.5ozero.ru> news archive) to remind consumers via mass media of the legend and success of the "Five Lakes". Awards: "Prodepo-2008 Gold Medal", "National Prize for Quality", gold medal at Vodka Challenge-2008 International Exhibition (London) in the following nominations: "Best Vodka from Eastern Europe" and "World's Best Regional Vodka".

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

TV:

- Sponsorship

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Outdoors:

- Airport
- Transit

Trade shows:

- Продэкспо-2008 г. Москва

Retail experience:

- POP
- Sales promotion

Consumer Involvement:

- Consumer Generated

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

In comparison to the previous period "Five Lakes" indicators have improved: the share in the segment increased from 9.5% to 9.8%. The average sales from one outlet increased from 4.7 dl to 5.0 dl. The Russian market coverage increased from 81% to 86.6%. "Five Lakes" became Number 3 in the sub-premium vodkas segment holding 3.32% of the market (according to AC NIELSEN. RUSSIA, November 2008).

Company's internal data: the revenue increased from RUR 8.6 bln in 2007 to RUR 10.3 bln in 2008, sales increased from 5.4M dl in 2007 to 6M dl in 2008. In 2008 "Five Lakes" Russian Market coverage increased from 74% in January to 81% in December. "Five Lakes" became one of top ten most dynamic brands in Russia according to Forbes, January 2009. "Five Lakes" came up from the 13th to the 6th place in vodka brand sales category and continued as

Number 1 sales growth rate category. (Drinks International, July 2008).

Achievements on Moscow market: during August 2007 – August 2008 the segment share increased 2.4 times from 2.7% to 6.4%, the coverage increased from 64% to 92.3%, sales from one outlet increased by 1.5 times from 3.9 dl to 6 dl. The market share increased 2.4 times from 1.04% to 2.5%. (according to AC NIELSEN. RUSSIA, August 2008).

Internal data. Growth 1.44 times of Kt delivered: in January – 5670, in November – 8164. Off-trade and network retail coverage increased from 73% in January to 92% in December. Sales turnover growth: 6.5 times, from RUR 53, 685.790 in January to RUR 350, 529.521 in December.

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

The main trend on the vodka market was consolidation of the producers: by the end of the first half of 2008 less than 50% of the 220 listed producers (only 97 companies) produced over 100,000 dl during the sixth months. Their joint share amounted to approximately 93% of total production.

In 2008 the Russian alcohol market saw vodka and spirit production decrease. During three quarters of 2008 the production of spirit decreased by 19.2% the production of vodka and other alcohol beverages decreased by 2.7% compared against the same period of 2007. According to the Russian Statistics Agency in December the production of vodka decreased by 21.1%. The total decrease in vodka production by the end of the year amounted to 7.6%. (data: www.alcomarket.info)

During 2008 super-premium, premium and average-price segments were in recession. Sub-premium segment was stable, the cheaper segment continued growing.

The situation aforementioned helped "Five Lakes" to sustain leadership on the Russian alcohol market: the target segment avoided recession, high sales growth rate raised the Company from the regional to the Federal status.

