

Анализ портфелей брендов производителей пива

Будников И.

Гобралев Н.

Плахова Д.



*ОАО "Пивоваренная
компания "Балтика"*



БАЛТИКА



ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"

ОАО "Пивоваренная компания «Балтика»:

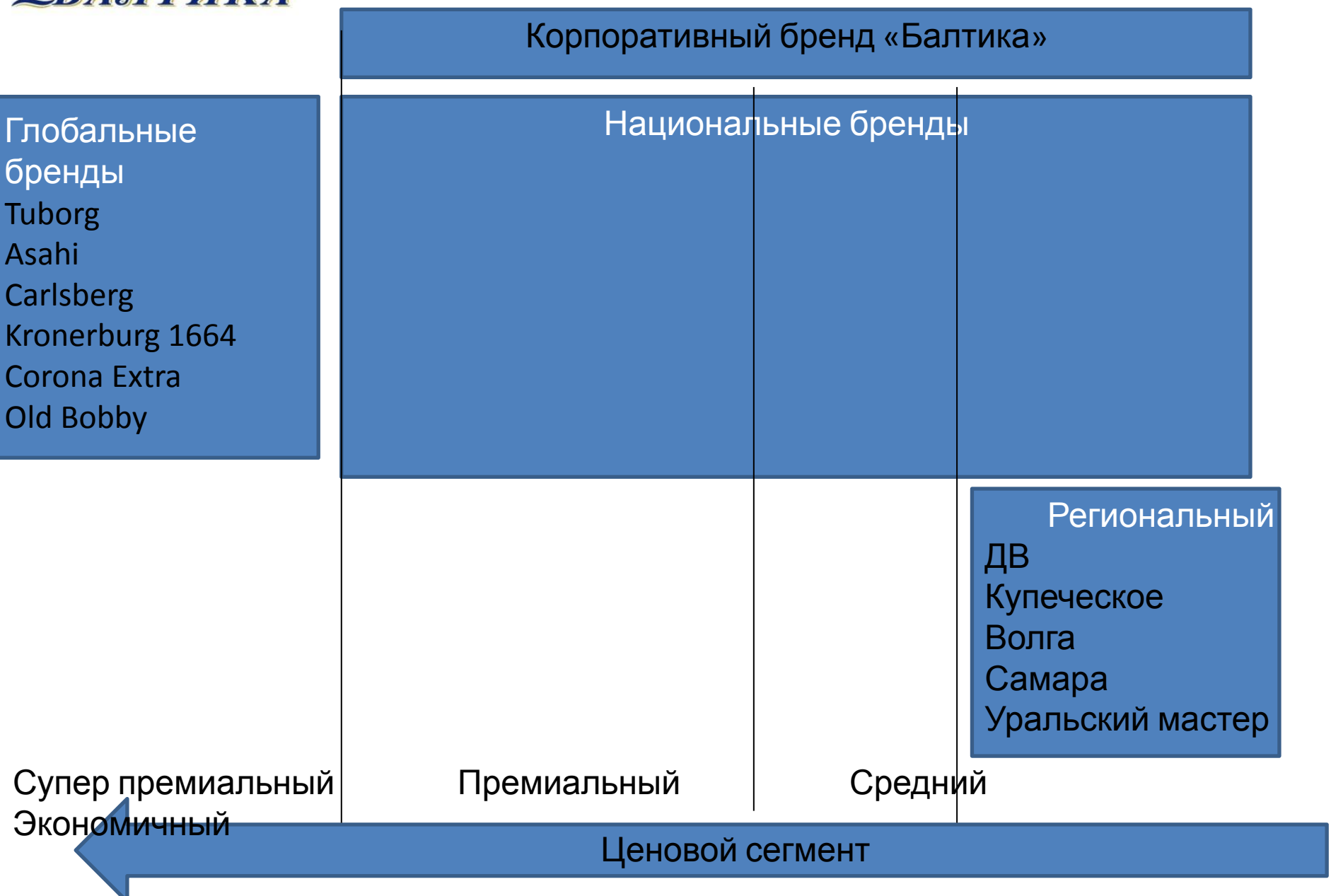
- Лидер российского рынка пива с 1996 года
- Доля более 42%
- Входит в Carlsberg Group
- Объем продаж в Европе в 2007-2008 годах составил 17,3 млн.гл (Euromonitor).
- Заводы в 10 городах России и 1 завод в Азербайджане.
- Ведущий экспортер российского пива: продукция "Балтики" представлена в более чем 60 странах мира, на долю компании приходится 70% всех экспортных поставок российского пива.

Портфель брендов ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"

Лицензионный	   
Премиальный	    
Среднеценовой	   
Экономичный	       
Дешевый	 



Архитектура дома брендов ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"



Бренд Tuborg



- 1) Лидер на российском рынке лицензионного пива
- 2) Ценовой сегмент - премиум (от 45 рублей)
- 3) В едином портфеле компании объем продаж пива «Tuborg» за 2009 год вырос на 102,2%
- 4) Целевая аудитория - активные, общительные, модные и веселые люди, которые любят развлекаться и слушать хорошую музыку. Музыка – неотъемлемая часть бренда Tuborg.

Суббренды Tuborg



БАЛТИКА



Tuborg Green

Слоган бренда: «Просто потяни за кольцо!», «Там где „Tuborg“ — всегда весело, ведь Tuborg — это начало GREENдиозного настроения!»



Tuborg Gold

Слоган бренда: «С пивом „Tuborg Gold“ вы поймете, что значит „Жить на полную!“. Ведь только „Tuborg“ дарит свободу, окрыляет и вдохновляет.»



Tuborg X Fresh

Слоган бренда: «Tuborg X Fresh - охлаждающий эффект»



Tuborg Black

Слоган бренда: «Интрига ночи», «Когда спадает дневная жара и приходит время ночных развлечений, Tuborg Black зажигает темную сторону веселья!»



Tuborg Lemon

Слоган бренда: «Свежесть дня»



Tuborg Christmas Brew

Пиво «Tuborg Christmas Brew» появляется только раз в год, специально к зимним праздникам, и попробовать его можно с середины ноября до конца января.

Особенности суббрендов. Роли брендов.

Дуэль между Lemon и Black

Компания Балтика в 2008 году запустила производство двух новых суббрендовых продуктов: «**Tuborg Lemon**» и «**Tuborg Black**».

Особенностью стала нестандартная коммуникационная стратегия, в основе которой было соревнование между двумя продуктами.

Роли брендов в портфеле

- Стратегический бренд – Tuborg и лицензионные бренды и бренды премиального сегмента
- «Серебряная пуля» - Tuborg Green
- «Дойные коровы» - «Балтика»



Брендированные компоненты и объекты нетоварного типа

Компания Tuborg ежегодно проводит всемирно известный музыкальный **фестиваль GreenFest**, с которым связаны такие имена мировой музыкальной культуры, как Metallica, Linkin Park, Garbage, Foo Fighters, Lenny Kravitz, Pink, Jamiroquai, Mattafix, Rasmus, Placebo, Faithless, Red Hot Chili Peppers и многие другие. Данное мероприятие является относится к **событийному брендингу**.

Так же, стоит отметить, что **Tuborg Green** активно поддерживает разнообразные музыкальные события. Tuborg является официальным спонсором крупнейшего фестиваля **Roskilde** в Копенгагене; поддерживает знаменитые **Download Festival**, **Glastonbury Festival** и **Russian Music Awards**



Эволюция позиционирования бренда Tuborg



1. Стоит отметить, что с течением времени не замечено особого отличия в позиционировании бренда «Tuborg».
2. В позиционировании, основной фокус был сделан как на эмоциональных преимуществах бренда - "зеленом свете" для общения и развлечений, так и на функциональных - освежающем вкусе и удобной упаковке.
3. Целевую аудиторию бренда привлекает все новое, они первыми пробуют новинки и являются социальными "зажигателями" в обществе.
Открытое, демократичное общение является неотъемлемой частью жизни этих людей.
4. Умение получать удовольствие от веселого времяпрепровождения в кругу друзей как дома, так и на концертах или вечеринках является их характерной чертой.
Новый освежающий Tuborg в инновационной упаковке, которую можно легко, быстро и удобно открыть в компании друзей, ориентирован именно на эту целевую группу.

Пирамида бренда «Tuborg»



БАЛТИКА



Анхойзер-Буш ИнБев





О компании

В 2008 году «Анхойзер-Буш» и «ИнБев» объединились в пивоваренный концерн.

Сегодня «Анхойзер-Буш ИнБев»:

- является крупнейшей международной пивоваренной компанией
- занимает одну из ведущих позиций на рынке (№1 или №2 на более чем 20 ключевых рынках)
- второе место по объемам продаж в России
- доля рынка в первом полугодии 2011 года составила 16,3%
- владеет **сетью современных пивоваренных заводов** в десяти российских городах
- входит в пятерку мировых компаний-лидеров по производству потребительских товаров с охватом более 30-ти стран
- в портфеле компании - **200 брендов**



Портфель брендов

- **Задачи**
- Глобальные бренды «ИнБев» в премиальном сегменте рынка
- Национальные бренды в основном и премиальном сегментах
- Стабильный портфель местных брендов в основном и низшем сегменте рынка: *«В каждом регионе мы полагаемся на местные вкусы и стремимся сохранить лучшие традиции в приготовлении пива популярных марок»(с)*

- **Глобальные бренды:** Bud, Stella Artois, Brahma, Beck's, Hoegaarden, Staropramen, Lowenbrau
- **Национальные бренды:** Толстяк, Сибирская корона, Клинское
- **Региональные бренды:** Волжанин, Пермское губернское, Пикур, Питерское, Премьер и др.

- *Высший ценовой сегмент: цена от 40 руб.*
- *Средний ценовой сегмент: цена от 31 до 39 руб.*
- *Низший ценовой сегмент: цена от 20 до 30 руб.*



иный бренд "Анхойзер-Бушмидт-Бев"

Архитектура бренда

- **международные бренды**

- Bud, Stella Artois, Brahma, Beck's, Hoegaarden, Staropramen

- Lowenbrau

- **Национальные бренды**

- Клинское
 - Клин. Аррива

- Клин. Ультра
- Клин. Светлое
- Клин. Чайна Таун
- Клин. FREEZ

- Сибирская корона

- СК Классическое, СК. Золотистое, СК. Белое, СК. Светлое, СК. Оригинальное, СК. Безалкогольное, СК. Лаймъ

- Толстяк

- Толс. Крепкое
- ТолсДоброе
- ТолсСветлое
- ТолсЗабористое

- БагБир



- Волжанин, Пермское губернское, Пикур, Пилерское, Премьер и др.



Брендированные услуги

- **Летние кафе** (около 160) в Москве и Санкт-Петербурге под именем Клинское

Роли брендов

• **Анхойзер-Буш ИнБев** – дом брендов

• **Стратегические бренды** – Клинское, Bud, Brahma (бОльший объем рекламы и мероприятий по продвижению брендов по сравнению с остальными брендами портфеля)

• **«Серебряная пуля»** - Клинское Аррива (новый сегмент, инновационный вкус), Сибирская корона. Лаймъ (заявлено применение особых технологий)

• **Дойные коровы** – Stella Artois, Hoegaarden, Lowenbrau, Staropramen (самые продаваемые международные бренды)

Клинское

- Ключевой бренд «Анхойзер-Буш ИнБев» в России
- Один из первых оригинальных брендов, появившихся в России
- Бренд года/Effie 2007 и 2008г.
- Пиво выпускалось Клинским пивкомбинатом с 1975 г.
- В 1999 г. комбинат приобретен компанией Sun Interbrew
- Второй по величине пивной бренд на российском рынке в среднем ценовом сегменте – доля рынка составляет 5,6%
- Является золотым призером конкурса программы «100 лучших товаров России»





Клинское. Суббренды



Средний ценовой сегмент:

- Клинское Ультра - низкое содержание углеводов (не более 1,8 г в 100 г) , «особый мягкий вкус», легко пьется
- Клинское Светлое – легкое пиво «для отличного общения в компании друзей»
- Клинское Чайна Таун - легкое светлое пиво «с нежным ароматом китайского белого чая»
- Клинское FREEZ – светлое пиво, которое «надолго оставляет легкий эффект свежести и прохлады», «свежесть, которая длится и длится»
- Клинское Мохито - легкое светлое пиво, сваренное «из отборного солода и хмеля, с легким вкусом мяты и лайма»

Высший ценовой сегмент:

- Клинское Аррива - легкое светлое пиво, сваренное с применением метода холодной фильтрации



Клинское. Целевая аудитория.

- С 1999 года позиционируется как **молодежная марка для самой придирчивой части аудитории: 18-25-летних, стремящихся быть «стильными» и «продвинутыми»**
- Среди российских производителей пива на эту аудиторию **никто прежде целенаправленно не работал**
- Перед началом телевизионной кампании фирма Sun Interbrew провела на ВВЦ молодежный фестиваль, организовала в рамках этого фестиваля рок-концерты, шоу-программы с байкерами, роллерами и т. п. Пиво «Клинское» **стало официальным напитком праздника.**
- Марка Клинское была генеральным спонсором музыкального фестиваля Megahouse Party, который ежегодно проводится газетой «МК» в Лужниках

- В результате проведенного комплекса маркетинговых мероприятий «Клинское» из обычного пива превратилось в узнаваемую марку со своим лицом. Согласно исследованиям GFK, спонтанное знание марки составило 47 % , возросло в три раза с момента начала компании, также в три раза возросло число регулярных потребителей этой марки.
- До начала кампании по созданию нового имиджа марка не имела отличительных характеристик и была пивом «как все», во второй половине 2001 г. 15 % опрошенных упоминали марку как «пиво для современных людей», 20% — как «модную марку», 15% — как «пиво для компании»

- Программа по связям с общественностью ставила целью поддержать создаваемый имидж марки как пива для молодежи и проведения времени в компании друзей. Помимо работы с лидерами мнений, в первую очередь публикаций в СМИ, проводились массовые уличные мероприятия с возможностью испытать уникальный аттракцион под названием «Симулятор свободного полета» и выпить пива, сопровождавшиеся выступлениями известных диджеев и пиротехническими эффектами. Было проведено несколько десятков таких акций в 21 городе по всей России. Помимо этого устраивались веселые вечеринки пива «Клинское» в барах и клубах.



Пирамида бренда «Клинское»





Клинское. Эволюция бренда.

- **1981г.** Пиво Клинское впервые сварено в г. Клин, МО
- **1981-1999гг.** Клинское – локальный московский бренд
- **2000-2001гг.** Перезапуск бренда с позиционированием на молодежную ЦА, смена дизайна этикетки. 2000 г. - три ТВ-ролика под названиями «Кепки», «Танцы», «Брюки» с основным посланием: «Мы такие, потому так мы пьем наше пиво». 2001г. - концепция «**продвинутого пива**» строилась на двух аргументах: «отличное качество» и «лучшее пиво для любой молодежной компании»; были созданы еще три телевизионных ролика: «Пляж», «Станция», «Боулинг» — со слоганом «Кто идет за Клинским?». Для рекламы были использованы СМИ: телевидение, билборды, радио, Интернет. Разработана программа поддержки дистрибьюторов.
- **2002-2003гг.** Клинское выходит на национальный уровень. Креативная кампания «Кто идет за Клинским?» закрепляет за Клинским ЦА, которая состоит из молодых и модных городских жителей. Запуск Клинского в банке.
- **2003г.** Позиция Клинского на рынке укрепляется за счет запуска «этнико-ориентированных». Продуктов в линейке суббрендов – Самурай и Редкое, а также пива в упаковке ПЭТ «Пиво Пак» (1,5л). Обновление дизайна бутылки и этикетки.
- **2004г.** Запуск суббренда - Клинское Аррива. Имиджевая кампания с коммуникацией «Мы веселимся или как?»
- **2005г.** Клинское становится 2-м брендом в средне-ценовом сегменте. Запуск суббренда – Клинское Ультра
- **2006г.** Запуск суббренда – Клинское Чайна Таун. Новая креативная платформа и кампания «Короче, Клинское за общение без понтов»



1992



1995



1996



2001



2003



2005



Клинское. Эволюция бренда.

- **2007г.** С этого года в кампаниях каждого года отдельное место уделяется «качественным» кампаниям, призванным улучшить восприятие качества потребителями. Коммуникация «Мы – за общение! Мы – за Клинское!»
- **Май — июнь 2007г.** Национальное промо «Активист общения? Квадроцикл премия!» . Медиа каналы: TV, OOH, PRINT, POSm, WEB, WAP, Internet.
- **Октябрь — декабрь 2007г.** Национальное промо «Зажигай качественно» . Потребитель заказывает призы в режиме on-line через интерактивные каналы (web-, wap— и sms). Главный приз — фейерверк вечерника с друзьями. Медиа каналы: TV, OOH, PRINT, POSm, WEB, WAP, Internet, SMS.
- Клубная программа Клинское. В течении 2007 года в 19 клубах России крутили пластинки ведущие ди-джеи на вечеринках Клинского
- Запуск Клинского Freez — светлое пиво с охлаждающим эффектом (сварено с добавлением специальных экстрактов, которые надолго оставляют легкий эффект свежести и прохлады). Уникальный дизайн лейбла на банке: с использованием галограммы. Национальная кампания на ТВ, OOH, радио, Internet, POSm
- **Москва, 11—12 августа 2007.** Специальное мероприятие FREEZstyle — *Ледяные горки*. Более 10 000 человек приняли участие в этом мероприятии.
- **2008г.** Запуск новой бутылки и новой этикетки (Москва – прозрачная этикетка), Коммуникация «Клинское высветляет общение!»
- **2009г.** Сезонный запуск Клинское Светлое в банке с термознаком. Запуск нового саббренда – Клинское Мохито. Коммуникация «Клинское – сила в общении!»
- **2010г.** Запуск суббренда – Клинское Ультра Лайт
- **2011г.** Новый дизайн упаковки, концепцией «Общение в стиле К». Дизайн алюминиевых банок, стеклянных и пластиковых бутылок стал более лаконичным: упростились цветовое решение и графика. Основной цвет упаковки стал значительно ярче, усилен брендинг: на лицевой стороне появился большой логотип «К». Сама этикетка стала более современной и стильной. В дизайн этикетки упаковки «Клинского» интегрирован знак качества продукта
- Программы стимуляции продаж для конечных пользователей: сэмплинги, моментальные розыгрыши призов, подарки за разовую покупку или собранную коллекцию пробок от пива.



2008



2010

*ООО «Объединенные
пивоварни Хейнекен»*





ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен»

- ❖ Heineken — самая интернациональная пивоваренная компания в мире
- ❖ Выручка в 2008 г. - 14,319 млрд евро
- ❖ Доля на российском рынке (4 квартал 2010 г.) – 11.6%
- ❖ Компания Heineken в России присутствует на российском рынке с февраля 2002 года
- ❖ Heineken — самый популярный экспортный пивной бренд. В Европе самыми продаваемыми пивными брендами являются Heineken и Amstel, в России – Охота Крепкое
- ❖ Компания осуществляет производство в России на 10 предприятиях
- ❖ Портфель брендов концерна Heineken N. V. насчитывает более 200

Портфель брендов *Heineken*



В марочном портфеле компании представлены 28 брендов.



Premium: Guinness, Heineken, Amstel, Edelweis, Gosser, Konigsberg, Zlaty Bazant, Buckler



Национальный премиум: Бочкарев, Doctor Diesel



Mainstream: Охота крепкое, Три медведя, ПИТ

Эконом-класс: большинство региональных брендов





Архитектура дома брендов Heineken

Корпоративный бренд Heineken

Международные супер-премиум бренды

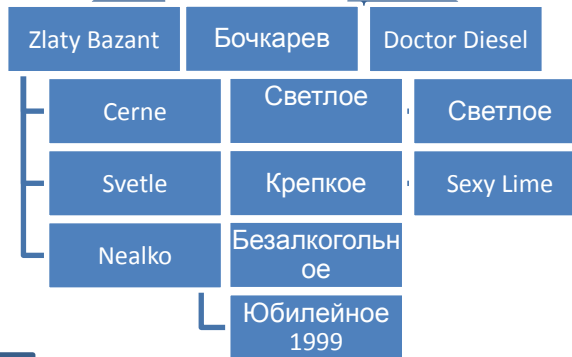
Heineken Amstel Guinness Gosser

- Премиум бренды
 - Zlaty Bazant
 - Cerne
 - Svetle
 - Nealko
- Бочкарев
 - Светлое
- Крепкое
- Безалкогольное
- Юбилейное 1999
- Doctor Diesel
 - Светлое
- Sexy Lime

Национальные бренды

Охота ПИТ Три медведя

Премиум бренды



Высший ценовой сегмент (Premium)

Средний ценовой сегмент (Mainstream)

Нижний ценовой сегмент (эконом-класс)

Цена



Роли брендов Heineken

- ❖ **Стратегический бренд** – Heineken (главный международный бренд с многолетней историей, Zlaty Bazant, Бочкарев (Самый продаваемый национальный премиум-бренд в портфеле)
- ❖ **Запускающий бренд** – Doctor Diesel (создает основу для компании на отечественном рынке молодежного пива, внедряя дерзкий дизайн, инновации оформления бутылки и способа потребления)
- ❖ **Дойная корова** – Охота (самый продаваемый национальный бренд портфеля), Три медведя, региональные бренды эконом-класса
- ❖ **«Серебряная пуля»** - Doctor Diesel Sexy Lime (меняет имидж молодежного пива с инновационным дизайном бутылки), Heineken DraughtKeg, BeerTender (инновации хранения и подачи пива с сохранением базовых ценностей Heineken)





Брендированные выгоды и КОМПОНЕНТЫ





Конкуренция национальных брендов на примере «Охота крепкое»





Позиционирование в коммуникации бренда «Охота крепкое»

Целевая аудитория	Мужчины, в основном, рабочих профессий, старше 25 лет со средним доходом или чуть ниже среднего
Ключевой инсайт	Пиво «Охота» позволяет расслабиться после тяжелого трудового дня в кругу друзей или дома, в кругу семьи
Способы и ситуации потребления	В кругу семьи, встречи с друзьями, для душевного отдыха
Сущность бренда	Крепкое пиво для настоящих мужчин
Ценности бренда	Мужество, честность, самоотверженность, стойкость, уважение



Элементы идентичности бренда «Охота крепкое»

Сущность бренда	Крепкое пиво для настоящих мужчин
Стержневая идентичность	Лидерство, дружелюбность и доверие Пиво «Охота» - это удовольствие, неотделимое от радости общения Традиционные жизненные и семейные ценности
Предложение ценности	Функциональные ценности (выгоды): плотное крепкое пиво без неприятного привкуса алкоголя, обладающее насыщенным вкусом Эмоциональные ценности: релакс после успешного достижения поставленной цели, преодоления сложной ситуации, выйти из которой позволил стойкий характер Выгоды самовыражения: независимость, мужественность, крепкое здоровье, самоуважение, профессионализм своего дела
Расширенная идентичность	Ассоциация с концерном-производителем: 1. Варим пиво – создаем будущее 2. Совершенство – это процесс

Спасибо за внимание!



БАЛТИКА