

КЛИНСКОЕ

Бизнес-кейс от компании

SUN InBev

Sun InBev Russia
ВРЕМЯ ПОБЕЖДАТЬ!

КЛИНСКОЕ

ОАО «САН ИнБев»

- Является российским подразделением крупнейшего в мире пивоваренного концерна «Анхойзер-Буш ИнБев» и занимает одну из ведущих позиций на рынке России.



- «Сан ИнБев» производит и светлые, и темные сорта пива, занимающие весь вкусовой спектр от сладковатого до терпко-горького. Ассортимент наших сортов постоянно расширяется.
- Наши бренды: «Клинское», «Сибирская корона», «Толстяк», «Волжанин», — очень популярны на российском рынке. Также мы выпускаем знаменитые пивные марки «Стелла Артуа» и «БАД», уже завоевавшие признание в России.

Клинское

Введение в бренд

Клинское – это легкое светлое пиво, обладающее чистым вкусом и мягкой хмелевой горечью. Оно является флагманской маркой компании «САН ИнБев» в России и одним из лидеров российского пивного рынка на протяжении уже нескольких лет.



Клинское – второй по величине пивной бренд на российском рынке – доля рынка составляет 5,6%.

КЛИНСКОЕ

Основные сорта Клинского

Клинское Светлое - качественное пиво с отличным свежим вкусом, легкой горчинкой и мягким ароматом хмеля. Оно сварено по классической технологии из ингредиентов самого высокого качества, которые делают его вкус превосходным



Клинское Аррива - легкое светлое пиво с оригинальным ярким вкусом! Оно варится по классической технологии из ингредиентов самого высокого качества



Клинское Ультра Лайт - легко пьется благодаря низкому содержанию углеводов, а применение уникальной технологии пивоварения с использованием особого ароматного хмеля делает его вкус особенно мягким!

Клинское Мохито - это легкое светлое пиво, сваренное из отборного солода и хмеля, с легким вкусом мяты и лайма, благодаря чему его вкус приобрел новый оригинальный оттенок



Клинское Fresh – нефильТРованное и одновременно легкое пиво с чистым и свежим вкусом. Клинское Fresh сохраняет свежесть только что сваренного пива в течение всего срока годности



Sun In Bev Russia
ВРЕМЯ ПОБЕЖДАТЬ!

История марки

- **Клинское** — один из первых оригинальных брендов, появившихся в России. Энтузиазм и настойчивость клинских пивоваров позволили разработать и зарегистрировать свою собственную марку, выпуск которой был налажен в 1981 г. В Москве и Московской области новый сорт быстро завоевал популярность среди любителей пенного напитка.
- В начале 90-х **Клинское** было уже известной маркой. Пиво участвовало в выставках и конкурсах, общегородских московских праздниках и фестивалях пива.
- Новая жизнь **Клинского** началась в 1999 году, когда комбинат вошел в холдинг «САН ИнБев». Успешная рекламная кампания сделало **Клинское** именем нарицательным, а лозунг «Кто идет за Клинским?» знает вся страна — от Калининграда до Находки.



Клинское

Краткая история бренда

- 1981** Пиво Клинское впервые сварено в г. Клин, МО
- 1981-1999** Клинское – локальный московский бренд
- 2000-2001** Перезапуск бренда с позиционированием на молодежную ЦА, смена дизайна этикетки
- 2002-2003** 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.
- 2003** Позиция Клинского на рынке укрепляется за счет запуска «этнично-ориентированных» Продуктов в линейке саббрендов – Самурай и Редкое, а также пива в упаковке ПЭТ «Пиво Пак» (1,5л). Обновление дизайна бутылки и этикетки.
- 2004** Запуск нового саббренда - Клинское Аррива. Имиджевая кампания с коммуникацией «Мы веселимся или как?»
- 2005** Клинское становится 2-м брендом в средне-ценовом сегменте! Запуск нового саббренда – Клинское Ультра
- 2006** Запуск нового саббренда – Клинское Чайна Таун. Новая креативная платформа и кампания «Короче, Клинское за общение без понтов»
- 2007** С этого года в кампаниях каждого года отдельное место уделяется «качественным» кампаниям, призванным улучшить восприятие качества потребителями. Коммуникация «Мы – за общение! Мы – за Клинское!»
- 2008** Запуск новой бутылки и новой этикетки (Москва – прозрачная этикетка), Коммуникация «Клинское высветляет общение!»
- 2009** Сезонный запуск Клинское Светлое в банке с термознаком. Запуск нового саббренда – Клинское Мохито. Коммуникация «Клинское – сила в общении!»



1992



1995



1996



2001



2003



2005



2008

КЛИНСКОЕ

Целевая аудитория

- Основной фокус на молодых людей от 18 до 24 лет – оптимисты, с прекрасным чувством юмора
- Также рассчитана и на более старшую аудиторию – 25-29.
- Наша аудитория легко относится к жизни и старается не усложнять ее излишней философией там, где это не требуется. Они не пытаются казаться лучше, чем они есть на самом деле. В свободное время они отдыхают и общаются. Им нравится все новое и необычное. Важно быть легким и позитивным. Они всегда открыты для расширения горизонта и общения, всегда рады новым знакомствам.
- Воспринимают мир многогранным
- Соотношение цена/качество при выборе марок имеет значение, но не является ключевым. Важен позитивный эмоциональный заряд от марки
- **«Я НЕ ЧЕРНЫЙ И НЕ БЕЛЫЙ, Я РАЗНЫЙ!»**



Задание

Какие действия необходимо предпринять бренду, чтобы выйти за рамки просто популярной и известной марки в пивной категории и стать иконографичным флагманским брендом России?

От тебя мы ждем ответ на вопрос: что нужно сделать Клинскому для того, чтобы стать иконографическим брендом в пивной категории?

- Необходимо использовать принцип 360 Activation (задействованы все каналы коммуникации с потребителем: ТВ, СМИ, интернет, социальные сети, акции и пр.)
- Преимуществом будет предоставление time-line проекта и продуманного бизнес-плана
- Ответ должен быть оформлен в виде презентации Power Point
- Важно принимать во внимание ограничения, связанные с законодательством

Критерии оценки презентации экспертами компании:

- Инновационный подход
- Логичность, наличие аргументов в пользу предлагаемого решения, опора на факты
- Возможность реализации решения

Победитель получит приз