

Pepees wprowadził nową markę piwa

2000-10-04 (aktualizacja: 2000-10-04)
Patrycja Otto

Pepees wprowadził nową markę piwa

Niska cena przekonuje młodzież do konsumpcji alkoholu

DECYDUJE IMPULS: Anna Gołębicka, dyrektor strategiczny z agencji Martis, informuje, że celem kampanii reklamowej jest nakłonienie klienta do zakupu piwa Atom pod wpływem impulsu. fot. GK

Na początku września 2000 roku na rynku pojawiło się nowe piwo Atom, wyprodukowane przez Pepees. Jest ono przeznaczone dla młodzieży, a jednym z jego atutów ma być niska cena. Dotychczasowe wyniki sprzedaży i doświadczenia innych browarów są optymistyczne dla łomżyńskiej spółki.

Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego Pepees, wytwarzające piwo Łomża, wprowadziło na rynek nowe piwo w puszcze o nazwie Atom. Firma chce dzięki temu zdobyć nowych klientów. Iwona Byśkiniewicz z agencji reklamowej Martis, zajmującej się stworzeniem nowej marki dla browaru, informuje, że jest ona propozycją skierowaną przede wszystkim do ludzi młodych.

Wierni marce

Na razie piwo Atom jest produktem o charakterze regionalnym. Kupić je można przede wszystkim w Łomży.

— W strategii naszej firmy na 2000 rok zakładamy, że stanie się produktem ogólnopolskim. Do tej pory największym popytem wśród młodych osób cieszyło się piwo 10,5, ale moda na nie już minęła. W związku z tym nasz produkt, który jest kierowany do tej samej grupy odbiorców, ma szansę stać się jego następcą — uważa Piotr Lutek z Pepees.

Paweł Kwiatkowski z Lecha Browarów Wielkopolski twierdzi, że firma nie narzeka na spadek sprzedaży piwa 10,5.

— Wręcz odwrotnie — przez cały czas utrzymuje się ona na dobrym poziomie. Posiadamy stałą, ustabilizowaną grupę klientów, którą trudno będzie nam odebrać konkurencji. Atom również ma szansę pozyskać takich konsumentów, którzy będą lojalni i wierni marce — uzupełnia Paweł Kwiatkowski.

Główny element

Jak wyjaśnia Anna Gołębicka, dyrektor strategiczny z agencji reklamowej Martis, głównym elementem reklamowym nowego piwa ma być opakowanie, które swoją kolorystyką wyróżnia się na tle konkurencji.

— Zarówno produkt, jak i kampania wspierająca zostały utrzymane w nie wykorzystywanej dotychczas w tej branży stylistyce, która podkreśla nowoczesny charakter marki i tradycyjną moc produktu — zaznacza Iwona Byśkiniewicz.

Ogólnopolska kampania reklamowa ma rozpocząć się w kwietniu 2001 roku.

Piotr Lutek dodaje, że markę będzie promował jeden z polskich zespołów rockowych. Poza tym informacje na temat nowego piwa będą pojawiać się w prasie i telewizji.

1 października Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego Pepees wprowadziło na rynek piwo Atom Mocny.

— W ciągu 3 tygodni sprzedanych zostało około 7 tys. hektolitrów piwa Atom. Zdaję sobie sprawę, że z upływem czasu popyt trochę zmaleje. Sądzę jednak, że po ustabilizowaniu się rynku sprzedaż będzie wahała się na poziomie około 4 tys. hektolitrów miesięcznie, a łącznie z piwem Atom Mocny około 7 tys. hektolitrów — dodaje Piotr Lutek.

Cena a jakość

Producenci nowego napoju postawili na niską cenę. Piwo Atom kosztuje 1,95 zł, natomiast za Atom Mocny trzeba zapłacić 2,59 zł. Niska cena ma zagwarantować dobrą sprzedaż.

Włodzimierz Czausow z Browarów Okocim, które co prawda w swojej ofercie nie posiadają na razie piwa skierowanego wyłącznie do ludzi młodych, potwierdza, że dla tej grupy cena odgrywa znaczącą rolę przy wyborze i zakupie produktu.

— Dla przykładu podam, że w 1999 roku przeprowadziliśmy z myślą o studentach kampanię reklamową piwa light. Jest to tańszy napój, a w regionach, w których odbywała się promocja, odnotowaliśmy efekty w postaci wzrostu sprzedaży — mówi Włodzimierz Czausow.

Innego zdania jest Paweł Kwiatkowski.

— Trzeba pamiętać, że młodzi ludzie to obecnie wymagający klienci, niekoniecznie zwracający uwagę na cenę. Dla nich coraz bardziej zaczynają liczyć się walory smakowe — uzupełnia przedstawiciel Lecha Browarów Wielkopolski.