



# Пиво «Золотая бочка»: Новая жизнь в новой упаковке

Серебряный приз: Брэнд года/EFFIE, Россия, 2003

Брэнд: «Золотая бочка»

Категория: Пиво

Масштаб проекта: Национальный

Благодаря правильному репозиционированию и полному обновлению упаковки бренд «Золотая бочка» смог не только выйти из кризиса, но и значительно улучшить свой имидж, а также приобрести новых лояльных сторонников.

## Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

«Золотая бочка» — ведущий бренд компании SABMiller в России. Его во многих отношениях успешный запуск состоялся в 1999 году (кампания «Надо чаще встречаться»). Это была первая марка пива в сегменте Local Premium, что позволило «Золотой бочке» достаточно быстро завоевать популярность среди любителей пива. Но рынок пива быстро рос и вскоре стал одним из самых конкурентных. В сегмент Local Premium пришли новые бренды, вооружившись мощной поддержкой международных компаний: «Бочкарев», «Старый мельник», «Сибирская корона».

Рассказывает **Маргарита Сорокина, бренд-менеджер марки «Золотая бочка»:** «В 2001 году на смену первым рыночным успехам пришли первые неудачи: продажи «Золотой бочки» стали падать. Стагнация бренда продолжилась и в 2002 году.

Проанализировав рынок, специалисты компании пришли к выводу: спад продаж «Золотой бочки» связан со слабой упаковкой, размытым позиционированием и ослаблением потребительской лояльности.

Исследование дизайна «Золотой бочки» показало, что бутылка и этикетка «Золотой бочки» воспринимались как:

- Несоответствующие названию марки (на рисунке — деревянная, а не золотая бочка).
- В этикетке были использованы блеклые традиционные цвета; она не отличалась в лучшую сторону от конкурентов, и товар терялся на полках.

Для успешной борьбы и завоевания лидерства «Золотой бочке» требовалось обновить упаковку, сделав тем самым первый шаг к обновлению и улучшению образа бренда. Новая упаковка должна была успешно коммуницировать предложение нового бренда: «Золотая бочка» — единственная марка, способная вознаградить меня за трудовые будни, предложив настоящий «золотой» вкус пива».

## Целевая группа

Основная целевая аудитория рекламной кампании — мужчины со средним и высшим образованием, проживающие в основном в крупных городах. Их возраст от 22 до 45 лет, уровень дохода — выше среднего. Они успешны в своей карьере, и у них сложившаяся семейная жизнь.

Успешный запуск

Анализ рынка

Решение



▲ Так выглядела уже вошедшая в историю старая упаковка «Золотой бочки»

▲ Новая «Золотая бочка» сделана по всем канонам упаковочного искусства: она удачно передает содержание бренда, выделяя его на фоне конкурентов, и вызывает у потребителя устойчивое желание отведать «пенного напитка»

## Креативная и медиастратегия

В ходе разработки новой упаковки специалистами компании решались три задачи:

- Быть заметной и адекватной названию «Золотая бочка».
- Подать «обновленную» упаковку так, чтобы было видно: продукт имеет очень высокое качество в сравнении с продуктами конкурентов в сегменте Local Premium.
- В области заметности и привлекательности достичь более высоких торговых показателей, чем у конкурентов.

**Задачи**

Одна из важных задач для дизайнеров — сохранить преемственность со старой упаковкой, основываясь на сильных сторонах марки в сознании потребителя.

Рассказывает Маргарита Сорокина, бренд-менеджер марки «Золотая бочка»: «Создавая новый дизайн бутылки и этикетки, мы обратились в два ведущих европейских агентства в Англии и Германии. Провели тендер. Из представленных 20 концепций мы выбрали пять. Из них после дополнительного тестирования осталась только одна. Респонденты во всех фокус-группах различных городов России идентифицировали улучшенную этикетку как передающую первосортность и высокое качество пива, как заметную, привлекательную и полностью соответствующую названию «Золотая бочка».

**Создание дизайна**

Доработав окончательный вариант, мы выбрали крупнейшую немецкую компанию, специализирующуюся на производстве этикеток. Провели четыре тестовые печати и добились, на наш взгляд, идеального качества. Кстати, даже сами немцы, которые печатают огромное количество этикеток для европейского пивного рынка, признались, что наш заказ был для них самым сложным за последние несколько лет».

**Печать этикетки**

В июле 2003 года на телеэкраны вышел новый рекламный ролик «Турист», анонсирующий новую упаковку «Золотой бочки». Этот ролик, как и вся последующая медиастратегия, преследовал три цели:

**Ролик**

- Эффективно сообщить о новой упаковке.
- Оживить потребительский и торговый интерес к бренду.
- Выделиться на фоне конкурентов в своем сегменте.

Для поддержки рекламного ролика и повышения интереса к бренду в наиболее оживленных местах были размещены нестандартные наружные конструкции — брендмауэры и суперсайты.

▶ Немецкий турист Гюнтер Штольц никак не может понять этих русских: путеводитель привел его на Красную площадь посмотреть на собор Василия Блаженного, но тот почему-то стоит в лесах... Он начинает ловить такси, но останавливается «скорая помощь»... В метро он хотел сфотографировать станцию, но толпа грубо внесла его в вагон метро... Намаявшись, Гюнтер зашел в бар... Но, выпив пива «Золотая бочка», пришел в полный восторг! «Das ist gut!» – удивленно воскликнул он. Восхитительно!



1



2



3



4



5



6



7



8



9

### BTL/PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг

Для продвижения обновленной марки в универсамах, супермаркетах, больших и маленьких магазинах устроителями кампании была инициирована акция: «Золотая бочка» в новой упаковке». С июня по август 2003 года акцией охвачено 17 городов. Кроме того, в больших супермаркетах была организована развлекательная программа с участием диджеев «Радио Maximum».

Заключительные вечеринки в каждом городе и развлекательная программа в магазинах позволили:

- Привлечь внимание к новому позиционированию брэнда.
- Дифференцировать брэнд.
- Отметить высокое качество марки.
- Установить контакты с потребителем.

### Результаты

Основным результатом запуска «Золотой бочки» стала способность новой упаковки изменить отношение к марке, а также серьезно повысить продажи.

Новая упаковка совпала с потребительскими ожиданиями. Вот данные тестов, проведенных в апреле 2003 года:

98 % потребителей нравится или очень нравится новая упаковка «Золотой бочки»

88 % потребителей новая упаковка нравится больше, чем старая. Наиболее предпочтительные атрибуты – форма и дизайн этикетки, цветовая гамма.

53 % потребителей заявили, что новая упаковка «Золотой бочки» более заметна и интересна среди упаковок основных конкурентов.

78 % заявили о том, что новая упаковка «Золотой бочки» полностью соответствует марке и лучше подходит к ней, чем предыдущая. По сравнению со старой упаковкой новая больше стимулирует к покупке.

Завершая рассказ, можно резюмировать: упаковка – одна из основных составляющих крепкого брэнда. Упаковка может не только удачно передавать содержание брэнда, но и привести к общему улучшению имиджа брэнда в целом. Последние исследования, проведенные по результатам кампании, подтверждают: имиджевые показатели «Золотой бочки» значительно улучшились. А самое главное – рост продаж превысил 30 % на фоне общих темпов роста пивного рынка в 6,5 %. ■

#### Акции

#### Положительные тесты

#### Высокий рост продаж