

# «ЗОЛОТАЯ РУСЬ»

## С ДВУХ СТОРОН



**Ирина Самохина,**  
директор по маркетингу компании «Сады Придонья»: «Без истории марки очень сложно общаться с потребителем, объяснять ему, почему надо купить именно этот сок, а не аналогичный, стоящий на полке по соседству»

Мы продолжаем рассказывать о создании марок продуктов. Нам интересно, что именно стояло за конкретными решениями, какие мысли были у владельца марки и у крейейтора. Тем более если продукт достойный. Сок «Золотая Русь» производится не из концентрата, а из фруктов, выращенных в собственных садах. По крайней мере, так делается яблочный. Итак, нальем по стаканчику этого яблочного и послушаем создателей марки.

### Ирина Самохина,

#### ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ «САДЫ ПРИДОНЬЯ»:

— Продуктовый портфель большой компании напоминает модный гардероб, который необходимо обновлять в соответствии с актуальными тенденциями, периодически избавляться от вещей поизносившихся, ну и просто заботиться о нем: стирать, чистить, чинить, аккуратно развешивать каждый предмет и носить со вкусом. Причина в том, что современный потребитель стал разборчивым, капризным, и угодить ему совсем непросто.

Как многие компании, родившиеся в начале 90-х, «Сады Придонья» шла своим, иногда интуитивным путем. Марка «Сады Придонья» была зарегистрирована в 1996 году. Сегодня это название звучит естественно и органично, у марки есть лицо и позиционирование, отличное от многочисленных соковых брендов России.

А с «Золотой Русью» долгое время все было непросто...

Не секрет, что соки подразделяются на ценовые ниши. В соковой категории их три: дорогая (дороже 50 рублей за литр), средняя (приблизительно 40 рублей за литр), дешевая (дешевле 30 рублей за литр). В магазине, как правило, присутствуют все три ценовые ниши — для покупателя с любой толщиной кошелька. Сильная компания-производитель стремится охватить как можно более широкий круг потребителей, предложить привлекательный продукт для всех категорий магазинов, ресторанов, кафе... В портфеле производителя федерального уровня считается правилом хорошего тона иметь как минимум основные стандартные продуктовые линейки. Мы понимали, что одной марки «Сады Придонья», рассчитанной на «среднячков», и дешевой непритязательной марки «Мой» уже недостаточно. Необходимо было создать марку для покупателя с достатком, которая объединяла ассортимент дорогих эксклюзивных соков.

Так в 2003 году появилась марка «Золотая Русь». Название придумал наш руководитель. В 2003 году оно уже не было сомнительным с точки зрения восприятия составляющих понятий «Золотая» и «Русь». Экономика была, наконец, на подъеме. К тому же, признаться откровенно, здоровый национальный пафос у нас в крови: живем на землях войска Донского, на родине Ермака, занимаемся благодарным делом — сады выращиваем, вокруг нас сплошь история великого подвига нашего народа в Великой Отечественной войне — Мамаев курган, Родина-мать. И еще: сегодня мы остались практически единственным чисто российским соковым производителем.

Упаковку сделали практически самостоятельно. У нас есть замечательный дизайнер — Наталия Андреева, которая много лет

#### Только факты

R

**Марка:** соки «Золотая Русь».

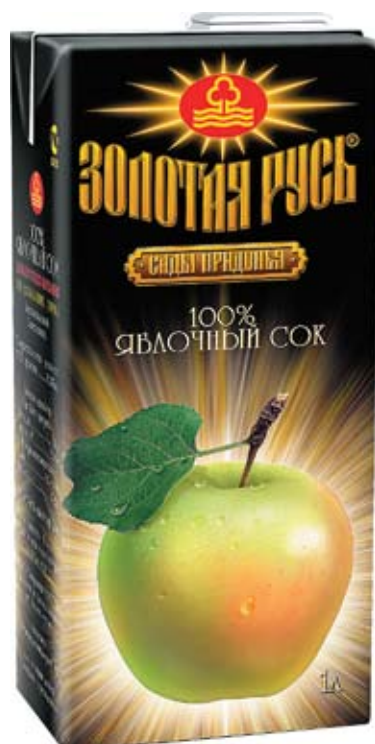
**Вывод на рынок:** 2003 год.

**Ребрендинг:** 2007 год.

**Производитель:** ОАО «Национальная продовольственная группа «Сады Придонья». Завод находится в Волгоградской области, Городищенский район, поселок Сады Придонья. Оборудование швейцарского концерна «Бухер», мощностью до 400 тонн в сутки, позволяет производить уникальный сок прямого отжима, розлив которого осуществляется немедленно, а также концентрированный сок. Компания имеет собственный агропромышленный комплекс, выращивая для своих соков яблоки, вишни, черешни, сливы и алычу.

**Сайт производителя:** [www.pridonie.ru](http://www.pridonie.ru).

«Золотая Русь»  
образца 2003 и 2005 годов



работает с компанией. Вместе с ней мы разработали и концепцию, и дизайн, и лого для «Золотой Руси». Долго думали над основным цветом пачки. Решили, что надо отличаться от всех кардинально и быть нарядными — черными с золотом.

Сейчас, глядя на превращения упаковки, можно, конечно же, обнаружить большое поле для критики. Но главное — мы свою марку любили и в её первом образе, и в красивой нарядной удлиненной пачке (с 2005 года). Бесспорно, любим ее и в новом современном обличье.

Главным недостатком марки до 2007 года был даже не консервативный дизайн, а отсутствие четкого позиционирования: для кого предназначена, какие ценности несет, чем отличается от аналогов конкурентов. Без истории марки очень сложно общаться с потребителем, объяснять ему, почему надо купить именно этот сок, а не аналогичный, стоящий на полке по соседству.

Поэтому в конце 2006 года было принято решение — отработать все брендинговые огрехи марки с профессионалами и затем провести рекламную кампанию с привлечением масс-медиа. В итоге мы хотели получить современную, популярную и известную марку.

Хорошо помню, как в первый раз забросила удочку (тогда мы отработывали с Алексеем Фадеевым и Derot WPF наш первый совместный проект по марке «Спелёнок»):

— Алексей, давайте поработаем с «Русью». Пауза... Вижу, как Алексей собирает все свои запасы вежливости, старательно вспоминает (а потом также быстро забывает), что заказчика обижать нельзя... и выносит приговор:

— Это невыполнимо. Нет.

Вторая попытка была предпринята на гребне завершения проекта «Спелёнок», поэтому стала последней и удачной: Derot WPF работать согласились. Как мне показалось тогда, победили азарт и стремление взять вес — решить тяжелую задачу.

Ох и сложной она оказалась на поверку! Одних презентаций (сначала — концепции позиционирования, от которой идет потом вся работа над дизайном, потом — концепций дизайнов) было не счесть. В конце концов мы оказались перед конкретным выбором: красивый понятный дизайн (но напоминающий уже имеющиеся аналоги некоторыми элементами, решениями по изображению фруктов) или также исключительно красивый, но неброский и изысканный дизайн, непохожий больше ни на одну соковую марку в мире.

Нам нравились оба решения, поэтому, делая выбор, прислушались к мнению Алексея Фадеева, коллектива агентства. И не

01 >





**АЛЕКСЕЙ ФАДЕЕВ,**  
творческий директор  
департамента потре-  
бительского брендинга  
Depot WPF. «Мы выбра-  
ли идею некоего «тор-  
гового дома», который  
закупает и бережно  
доставляет фрукты со  
всех концов света»

ошиблись! Сейчас уже можно сказать, что результаты нашей совместной работы успели оценить и сотрудники компании, и партнеры, и потребительский рынок.

## Алексей Фадеев,

### ТВОРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО БРЕНДИНГА DEPOT WPF:

— Сок «Золотая Русь» уже существовал на рынке и имел свои неплохие продажи в южном регионе. Также его можно было встретить и в Москве, где, как и в центральных регионах, продажи оставляли желать лучшего.

Мы сразу отвергли идею рестайлинга. На наш взгляд, позиционирование, которое прочитывалось в предыдущей упаковке, далеко от представлений обычных россиян о соке. «Золотая Русь» выглядела слишком «имперски», можно даже сказать «по-черносотенски». Этакое олицетворение казацкой вольницы и военной мысли. Сок в старой упаковке был больше похож на хоругвь, нежели на сок. Его скорее можно было представить в походном рационе казака, а не на столе обычного обывателя. Плюс возникал некоторый парадокс между названием, церковнославянским шрифтом и ассортиментом соков, которые находятся в портфеле бренда «Золотая Русь».

Ребрендинг — это был единственный способ решения задачи.

Мы имели ограничение в виде названия «Золотая Русь». Соответственно, это накладывало свой отпечаток на позиционирование. Все остальные соковые бренды в этом ценовом сегменте максимально космополитичны. «Золотая Русь» изначально является чисто «российским» соком.

Мы решили, что это неплохо, это ниша, и достаточно большая.

Инсайт нашего потребителя, по нашему мнению, следующий:

- «Я должен делать СВОЕ дело хорошо. А разве правильно поступать иначе?»
- Я не люблю переплачивать, но не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи.
- Я привык доверять тем, кто относится к своему делу так же, как и я, и чем больше будет таких людей, тем скорее Россия станет страной, которой можно гордиться».

Далее перед нами встал вопрос: как увязать существующее название с ассортиментом? Ведь апельсины и манго в России не растут!

Мы выбрали идею некоего «торгового дома», который закупает и бережно доставляет фрукты со всех концов света.

Рациональными преимуществами бренда стали: повышение составляющей фрук-

товой части, отсутствие красителей и ароматизаторов, отказ от удешевляющих ингредиентов типа «яблоко», а также строгий контроль качества — от сырья до конечного продукта.

Слоганом бренда могли бы стать слова Уильяма Черчилля: «Мне угодить легко, я всегда выбираю самое лучшее».

Сущность бренда: «Мы отбираем один фрукт из сотни. Мы возьмем его через тысячи миль. Мы делаем из самых лучших фруктов сок по самой честной технологии, чтобы предложить его тем, для кого лучшее не роскошь, а норма жизни».

И соответственно, характер бренда — колониальный, купеческий (à la Елисеев). Ну, естественно, он эксперт в своем деле, дорожит своим именем и лично отвечает за качество.

Все вышеперечисленное не означает, что на этапе визуализации бренда надо рисовать несуществующего «купца Соковедова». Просто таков характер бренда. Таковы ограничения, которые мы на себя накладываем. Упаковка не должна быть пестро-яркой, не должна быть радужной и легкомысленной. Мы не должны говорить про лето и свежесть. Соответственно цветовая гамма должна быть сдержанная.

Было найдено визуальное решение «купеческой темы»: на упаковке появились почтовые штампы и штемпели той страны или того региона, откуда этот фрукт прибыл. С другой стороны, они придают винтажность и колониальность.

Фотоматериал снимали сами. Основным требованием было показать фрукты максимально натурально. Постараться уйти от принятых штампов в их изображении. Если это яблоко, то это должно быть живое яблоко, с естественными пятнышками, а не вылизанное — пластмассовое, которыми изобилуют рекламы остальных соков. Листья, веточки и мелкий мусор должны подчеркивать эту естественность. На мой взгляд, эти детали больше показывают натуральность, чем глицериновые капли (как бы роса) на пластиковых листьях. Тот же самый подход мы применили к остальным фруктам. «Мультифрукт» решен, на мой взгляд, довольно оригинальным способом. Вообще, все решения были не самые простые, и каждое заслуживает особого внимания.

Мы отстаивали позицию, чтобы наш логотип, как и марка товаропроизводителя, были легкими и прозрачными. Корректными и сдержанными. Чтобы не давили сверху пачки и не мешали равновесию всего дизайна. На наш взгляд, все стилиобразующие элементы бренда уникальны, а «Золотая Русь» узнается и выделяется на полке. ®

01 > «Золотая Русь»  
2007 года, после ре-  
брендинга с участием  
Depot WPF (Москва)