

«Артельная». Историческое легендирование корпоративных ценностей как методика товарного брендинга.

Отрасль	Производство алкогольных напитков, дистрибуция.
Компания, бренд	ООО «Чистый Кристалл» - дистрибуция, управление портфелем брендов, «Водочная артель Ять» - производство, бренд: «Артельная».
Год	2010 - создание и подготовка, июль 2011 – активация проекта.
Первоисточник	Олег Глазунов, директор по управлению брендами ООО «Чистый кристалл».
Источник	https://bqb.ru/new-project-78/ http://www.advertology.ru/article92004.htm http://popsop.ru/45002 https://www.youtube.com/watch?v=HgJPlqwR-10 http://alcogol.su/page.php?al=novyj_firmennyj_stil_i_t
Автор-«упаковщик»	Глазунов Олег
Принял (акцептовал)	Березин Игорь
Проблема (использованная ниша)	Высококонкурентный рынок. Сегмент эконом. Дистрибуция, в основном, в московском регионе. В данном сегменте жизнь брендов, как правило, коротка.
Задача	Ребрендинг марки, увеличение продаж, увеличение маржинальности, создание комплекса корпоративных ценностей, интегрированных в бренд, создание и построение федеральной дистрибуции.
Решение	Дизайн упаковки продукта и фирменного стиля проекта - BQB (Валерий Ерофеев). Исходные данные задачи включали в себя наличие реальных объектов для легендирования: <ul style="list-style-type: none"> • Имя компании: «Водочная артель Ять» - производство в Московской области. • Спиртзавод «Бекетовский», находящийся в Курской области, основанный в 19 веке • Водка «Артельная» • Водка «Ять» • Водка «Калинка» • Водка «Слобода» Необходимо было объединить это всё под общей идеей.

Решение

Действия по историографии проекта, легендирование.

Выяснилось, что спиртзавод «Бекетовский» основан в 1840 году в пос. Бекетовский Курской обл., стоит внутри фруктового сада, между двух серебряных родников (!!). Принадлежал помещикам Черемисиновым, затем генералу –фельдмаршалу кавалерии, И.В. Гурко, герою русско-турецкой войны.

За основу корпоративных ценностей решено было взять правила жизни русской артели 18 - 19 веков, а они, по данным архивных источников были таковыми:

- Самостоятельность
- Равноправность (не означала уравниловки, распределение прибыли по труду)
- Распорядительные функции делегировались по компетентности, авторитетности
- Круговая порука – солидарная ответственность за качество труда, за всех членов и за каждого в отдельности
- Коллективизм, открытость принятия решений
- Внекастовость, внеклассовость членов – союз личностей (могли входить даже духовные лица и князья)
- Конкурентноспособность труда за счёт мотивации
- Духовно-нравственные основы труда в отличие от капиталистического кооператива
- Строгая дисциплина
- Самозапреты, самоограничения
- Допускались телесные наказания по решению общего собрания
- «Не выноси сор из избы» - конфликты решаются внутри артели

Древняя русская артель - добровольный союз нескольких лиц, согласных, то есть солидарных, между собой, доверяющих друг другу и скрепивших свои договорные отношения обетом или клятвой перед ликом бога содружественных людей, преследующих общую цель свободного проявления каждым своей индивидуальности.

Большинство артельных ценностей из 18-19 веков стало корпоративными ценностями компании в 2010 году. Оставалось транслировать их потребителю как дополнительную ценность товарных брендов.

Из ценностей родилось понятие: **«Артельное качество»**, ставшее отдельным логотипом и зарегистрированным товарным знаком, вынесенным на каждую единицу продукции.



Оно было основано на 3 принципах:

- История сырья и ингредиентов
- Особый, непрерывный, артельный стандарт контроля качества от выращивания зерна до продажи готовой продукции, основанный на круговой поруче
- Соединение времён: современные технологии + старые русские традиции

На основании изучения реальной истории спиртзавода и его технологических особенностей родилось ещё одно важное понятие, давшее технологическую уникальность продукту и особую ценность бренду: **технология сырого смешивания зерна на серебряной воде**, также ставшее отдельным логотипом и зарегистрированным



товарным знаком.

Знак выносился на каждую единицу продукции. Данная технология реально использовалась на спиртзаводе, но её так никто никогда не называл, и не считал это каким-то достижением, это была обычная практика, просто на заводе так делали с царских времён. Процесс в этом виде протекает медленнее, занимает больше энергозатрат и времени. Так исторически сложилось, что вода с высоким содержанием природного серебра (в технологии она работает как консервант и антисептик) всегда была под рукой и конечный продукт при дроблении и смешивании зерна с такой водой лучше сохранял свои полезные вещества пшеницы. Но с точки зрения конкуренции, рынка и брендинга это стало уникальным технологическим УТП.

Артель. Легендирование персоналий.

По проектной необходимости был «рождён» Иван Гаврилович Бекетов, главный артельщик + его семья, которые, согласно легенде бренда, основали артель «Ять» в 1840 году. Это единственная вынужденная фантазия в процессе легендирования, всё остальное было реальными историческими фактами.

С помощью профессиональной фотосъёмки была создана серия «состаренных» фотографий артели, где Иван Гаврилович сотоварищи позировал с первыми бутылками продукта в 1840 году. На основании одной из этих фотографий была создана гравюра, ставшая основой дизайна продукта. На базе этих фотографий также было создано большое количество рекламных материалов для мест продаж и распространения в Интернете. Артельные мотивы с фотографиями основателей были использованы в выставочных стендах и презентациях продуктов компании.

	<p>Водка «Артельная» – вероятно, первый и единственный водочный проект, где на каждой этикетке, продукции изображены реальные люди, живущие в Москве, в том числе, один из них (девушка) – сотрудник отдела маркетинга компании – производителя водки.</p> <p>Создать уникальный стильный артельный дизайн продуктов на основании данных принципов было легко и приятно, потому что дизайнеры чётко понимали, что нужно делать, а заказчики чётко понимали, что они хотят увидеть.</p> <p>Основным посланием дистрибуторам, магазинам и потребителю во всех видах коммуникаций было: Принцип круговой поруки: «За каждого артельщика и каждую единицу продукции отвечаем!». Но протранслировать это послание было недостаточно, компания приложила серьёзные усилия, чтобы его постоянно подтверждать на практике.</p> <p>Продвижение продуктов компании основывалось на данных «артельных» принципах, корпоративные ценности были во всех видах коммуникаций и на каждой этикетке «Артельной». Остальные продукты компании также продвигались на основе трансляции этих ценностей.</p> <p>Время показало, что данные усилия не пропали даром, принцип рабочий, а компания из маленькой и незаметной за несколько лет превратилась в одного из лидеров федерального рынка.</p>
Трудности	<p>Высокий уровень конкуренции в сегменте.</p> <p>Высокие финансовые барьеры вхождения в федеральные сети.</p> <p>Запрет рекламы крепкого алкоголя (водки).</p>
Стоимость	<p>Бюджет на создание фирменного стиля проекта и редизайн продукта - стандартные московские расценки на рынке дизайнерских агентств.</p> <p>Трейд-маркетинговый бюджет в рамках стандартного в сегменте.</p>
Результаты	<p>Продажи в 2010 году: 240-700 дал в месяц,</p> <p>2010: дистрибуция взвешенная 3-6% (до активации проекта).</p> <p>Продажи за 12 месяцев: дек-январь 2012 – дек-январь 2013: 363 114 дал.</p> <p>Доля рынка водки РФ - 0,5% (2013) Нумерическая дистрибуция – 7% Взвешенная дистрибуция - 17% (NIELSEN 2010-2013)</p>



ФОТО



