

Серебряный замок. Создание и вывод бренда водки в сегменте LOW PREMIUM. Полисемантика, провокация эротикой и роль дизайна в психологическом портрете бренда.

Отрасль	Производство алкогольных напитков, дистрибуция.
Компания, бренд	ООО «Золотая Мануфактура». «Серебряный замок».
Год	Релиз о выходе продукта 08.08.2012
Первоисточник	Олег Глазунов, автор бренда, директор по управлению брендами ООО «Золотая Мануфактура».
Источник	http://www.sostav.ru/news/2012/08/08/vodka_zagadka/ http://gor.org.ru/brand_zamok https://news.unipack.ru/44354/
Автор-«упаковщик»	Глазунов Олег
Принял (акцептовал)	Березин Игорь
Проблема (использованная ниша)	Высококонкурентный рынок, существенно превосходящие бюджеты на продвижение у марок-лидеров, высокие финансовые барьеры входа в сети, запрет рекламы алкоголя.
Задача	Наполнение новыми брендами водочный портфель компании. Создать новый бренд в сегменте LOW-PREMIUM, занять место в портфелях основных дистрибуторов, потеснить конкурентов в сегменте, обеспечить высокий уровень доходности бренда без бюджетов на продвижение. Занять место страховочного бренда в сегменте LOW-PREMIUM.

Решение

Дизайн: Дмитрий Вальдт. При создании водочных брендов всегда очень важно обеспечить единство названия, функциональной составляющей (рецептура, технология и тд.) и дизайна.

В нейминге данного бренда был применен проверенный приём полисемантики: Серебряный зАмок – Серебряный замОк.

В данном проекте удалось создать единый образ, соответствующий ожиданиям потребителя и удивительно эргономичную удобную и стильную бутылку, отлично лежащую в руке.

В центре этикетки расположена замочная скважина, внутри которой сквозь напиток на задней стороне бутылки был виден красивый **зАмок**, изображённый в серебряном цвете. В нижней части этикетки изображён логотип «качество под замком» в виде замка серебряного цвета.

Технология производства предусматривала использование воды с природными ионами серебра и серебряную фильтрацию готового продукта.

Как показало исследование, именно дизайн продукта сформировал целостный и богатый портрет бренда, который «считал» потребитель.

Результаты психосемантического исследования бренда «Серебряный замок».

Психографика. Период сбора оценки: март – апрель 2013

В базовых эмоциях, которые несет в себе бренд в сознании потребителя, в первую очередь проявляются динамика, общение, авантюра и ДОМИНИРОВАНИЕ. Это те базовые эмоции, которые свойственны лидерам премиального сегмента и потребителям брендов премиального сегмента. Для сравнения: базовые эмоции водочных брендов «Серебряный Замок» и «Финляндия» идентичны. Потребитель воспринимает бренд «Серебряный замок» как сильный, «общительный», очень конформный – социально одобренный.

Личностные черты: Водочный бренд «Серебряный замок», в целом, импровизатор, красноречивый, артистичный, придумщик, остряк, жизнелюб.

Темперамент: Женственный сангвиник/холерик

Психотип: Гексли - журналист, вдохновитель

Девиз: «Получить от жизни все».

Соционический темперамент: Аполлон (Постоянный поиск смысла жизни, стремление к власти над законами природы, достижению целостности, духовности, чистота духа, помощь другим).

Внутренняя структура бренда «Серебряный замок» по данным психосемантики: 72% социального одобрения + 48% лидерства и

победы + 41% капризности + 31% нетрезвости и бестолковости + 8% непонятности и странности.

Алиби бренда: Это водка с загадкой, которая заставляет нас задуматься и пофилософствовать в компании друзей и единомышленников. Покупать эту водку – значит продемонстрировать, что я интересный, мыслящий человек, открытый приключениям. Эта водка такая, какой должна быть водка. И она самая лучшая для меня (Ожидание, Предпочтение).

На определённом этапе продвижения продукта в регионах была применена лёгкая провокация, направленная на привлечение внимания к бренду: в замочной скважине серебряный замок был заменён изображениями девушек с оттенком эротики:



Этот приём, конечно, не соответствовал портрету бренда, но увеличил первичные продажи и интерес к бренду.

Коммуникации:

Манифест бренда: Загляни в замочную скважину – разгадай загадку серебряного замка.

Каналы продвижения: упор на BTL

Коммуникации «товар-потребитель»: Идентификация основных смыслов бренда через дизайн: изображение замочной скважины и замка за скважиной (3D дизайн), лаковые узоры, имя бренда, эмбосинг логотипа на колпачке, значок «качество под защитой», состав и адрес производителя на контрэтикетке.

Коммуникация «производитель-потребитель»: Производитель –

	<p>Россия. Гарантии: ГОСТ, добровольная сертификация, подтверждение легальности через сайт продукта. Присутствие компании в коммуникации минимально.</p> <p><u>Коммуникация «продавец-потребитель»:</u> Мерчендайзинг – оформленная POS полка, размещение лучше сегмента (более выгодная полка). Упаковка – полиэтиленовые пакеты, листовки в короб, оформление медалями</p> <p><u>Коммуникация «производитель - потребитель»:</u> Конкурсы слоганов и т.п. в интернете, гостевая книга на официальном сайте.</p>
Трудности	<p>Запрет рекламы крепкого алкоголя.</p> <p>Высочайший уровень конкуренции в сегменте.</p> <p>Кратно превосходящие рекламные бюджеты конкурентов.</p> <p>Скорость вхождения в федеральные сети.</p> <p>Бренд не был фокусным в портфеле компании, продавался по остаточному принципу.</p>
Стоимость	Не разглашается по соображениям коммерческой тайны
Результаты	<p>Российская водка “Серебряный Замок” удостоена награды “Двойное Золото” (Double Gold medal) на 13-м международном дегустационном конкурсе San Francisco World Spirits Competition, прошедшем с 21 по 24 марта в США в 2013 году.</p> <p>Знание – потребление – лояльность 7,6 - 1,0 - 0,4 (TGI SYNOVATE-COMCON 2013)</p> <p>Продажи в 2012-2013 гг. от 5,5 до 20 тыс. дал в месяц (NIELSEN)</p> <p>Доля рынка январь – февраль 2013 - 0,1 (NIELSEN)</p> <p>ROS (рентабельность продаж 2013 - 94%)</p> <p>Норма прибыли на вложенный маркетинговый капитал - 1566% (данный высокий результат обусловлен, прежде всего, минимальным бюджетом: 0,5% от бюджета водочного портфеля и долей прибыли более 3,5% в нём)</p> <p>Бренд свою задачу выполнил.</p>

Фото

