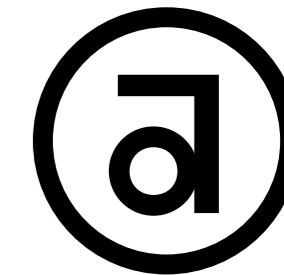


# Выстрелить под импортозамещение

Запуск алкогольного бренда  
на волне импортозамещения



**Влад Рудовский,**

творческий руководитель брендинг-студии  
Адекватные люди





## SMCG-брендинг

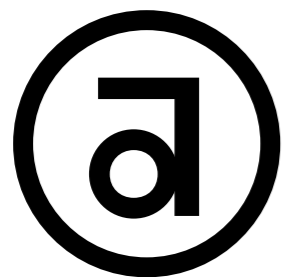
FMCG-брендинг

Франчайз-брендинг

B2B, B2G-брендинг

Digital

Являемся членом  
Ассоциации брендинговых  
компаний России.



Ведём курс брендинга  
в онлайн-университете Нетология  
и Санкт-Петербургском Гуманитарном  
Университете Профсоюзов.



 **нетология**

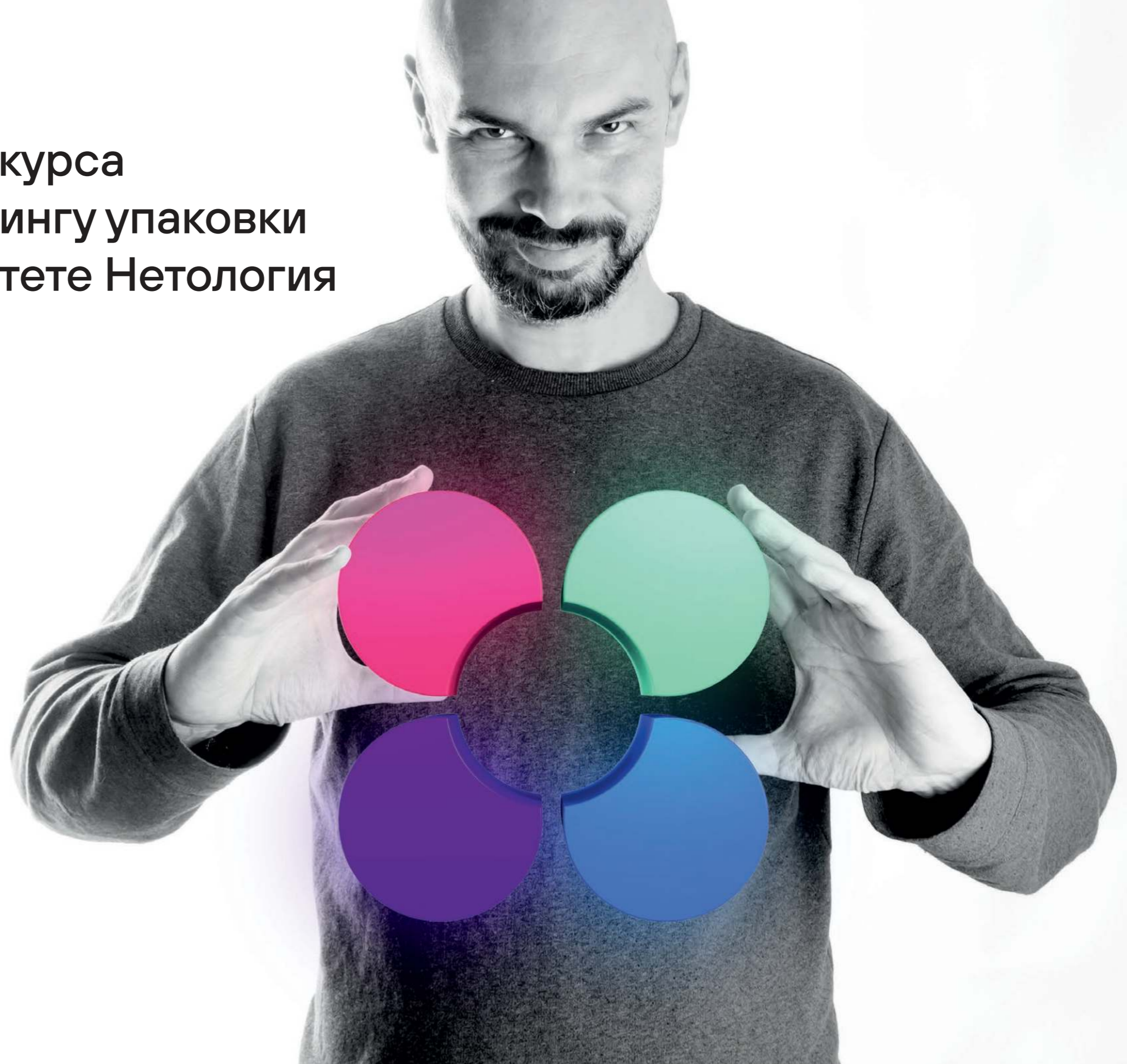
Научные статьи регулярно издаются  
в авторитетных российских онлайн и офлайн  
изданиях по маркетингу, в том числе:  
«Маркетинговые коммуникации»,  
«Бренд-менеджмент» и пр., издательского  
дома Гребенников.

 **Гребенников**  
Издательский дом



В конце раздам  
375 000 руб.

21 июня  
Запуск авторского курса  
по дизайну и брендингу упаковки  
в онлайн-университете Нетология



Вводим принцип  
нейровизуального  
кодирования



**Чёрного лебедя  
заказывали?**

# Иностранные алкогольные бренды покинули Россию



Чао, санкционщики!



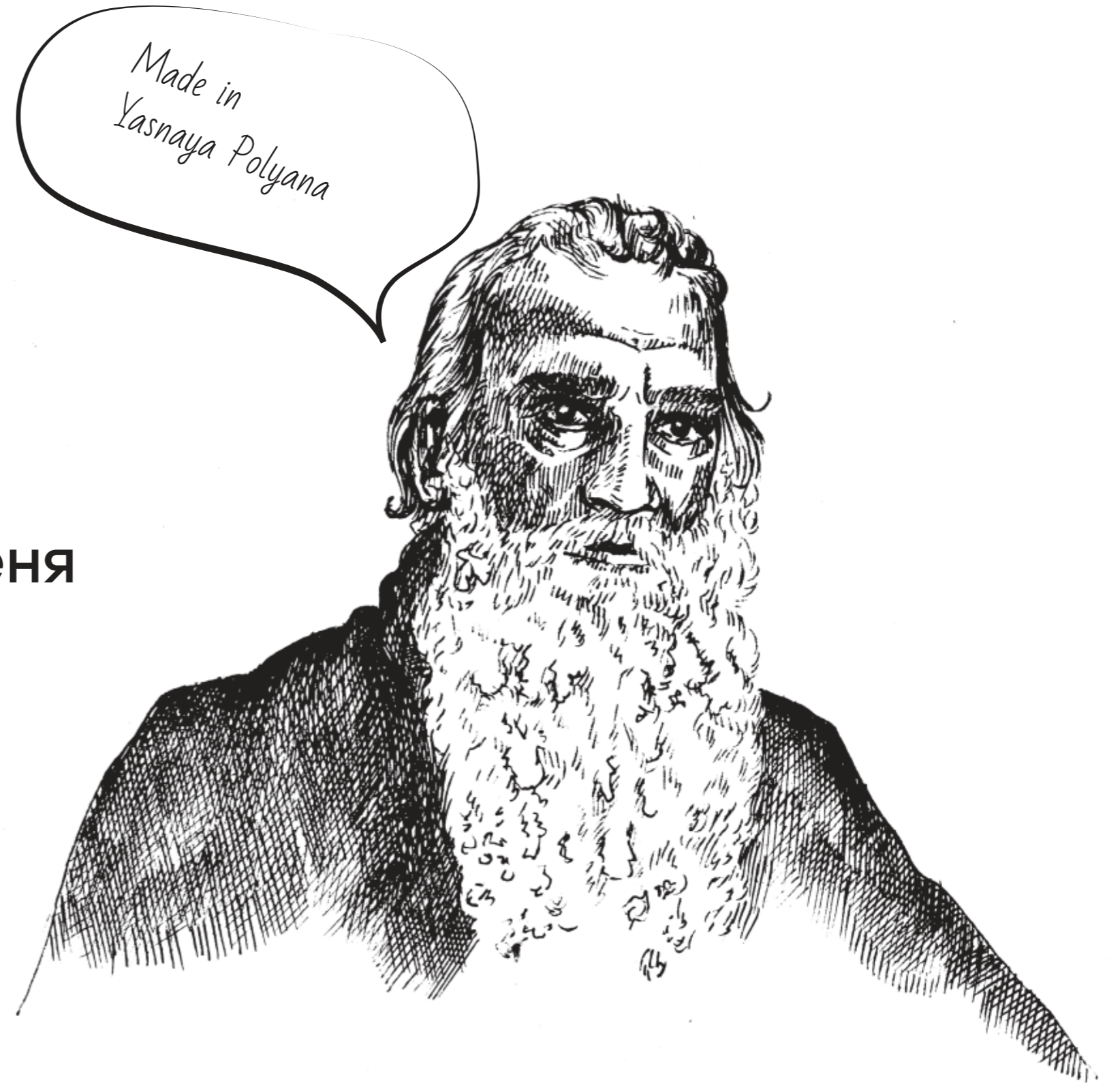
Сети открыты  
для импортозамещения

Что будет хотеть  
потребитель-2023?

# Статистика

Каждое импортозамещение меня радует, как ещё один шаг к восстановлению экономики.

Поэтому я хочу нашего — импортозамещённого!



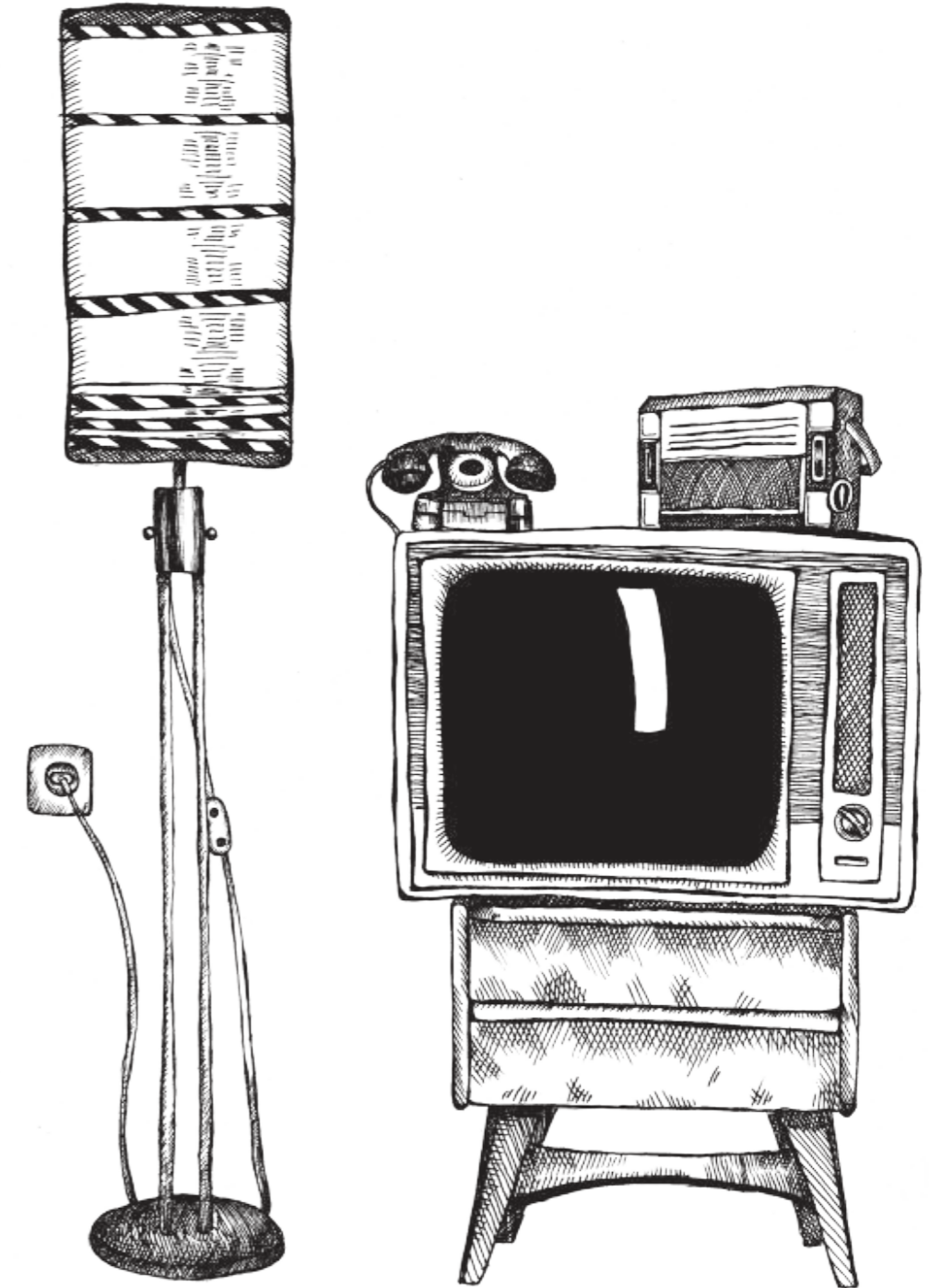


**Сегодня каждому россиянину  
нужно почувствовать,  
что он не брошенный  
на произвол судьбы изгой,  
а человек и единица  
мирового потребительского  
сообщества.**



# Реальность

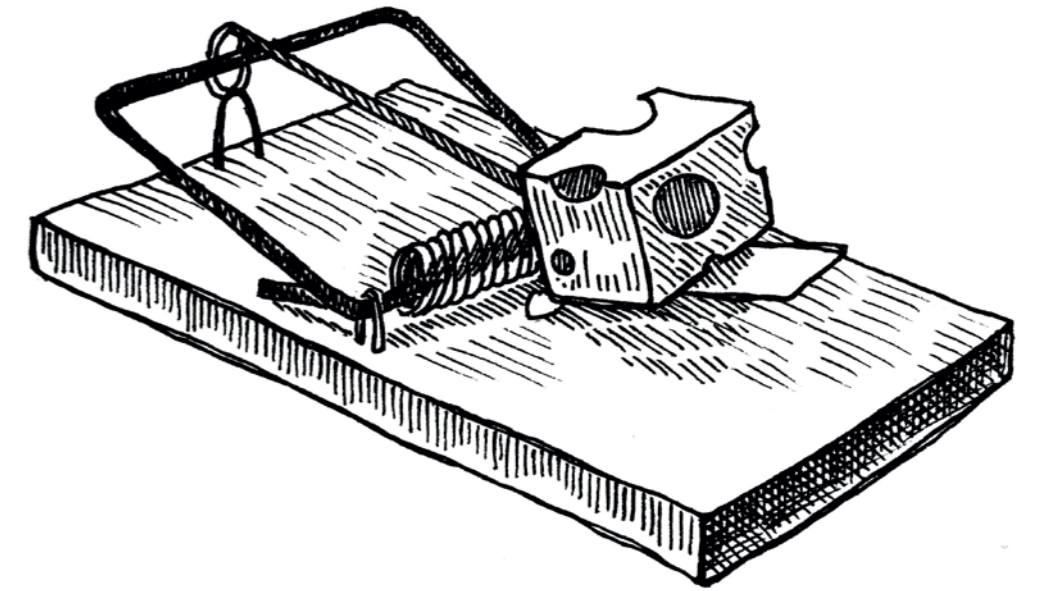
Средний класс страдает из-за своего отчуждения от мира. Он всеми силами будет создавать себе быт, как прежде, или хотя бы его видимость.



# Поиск ниши



# Копируйте нишу, но не бренд



Сохраните потребителю его привычки.

Но он не должен ощущать,  
что это подделка под привычные бренды.



## Правило №1

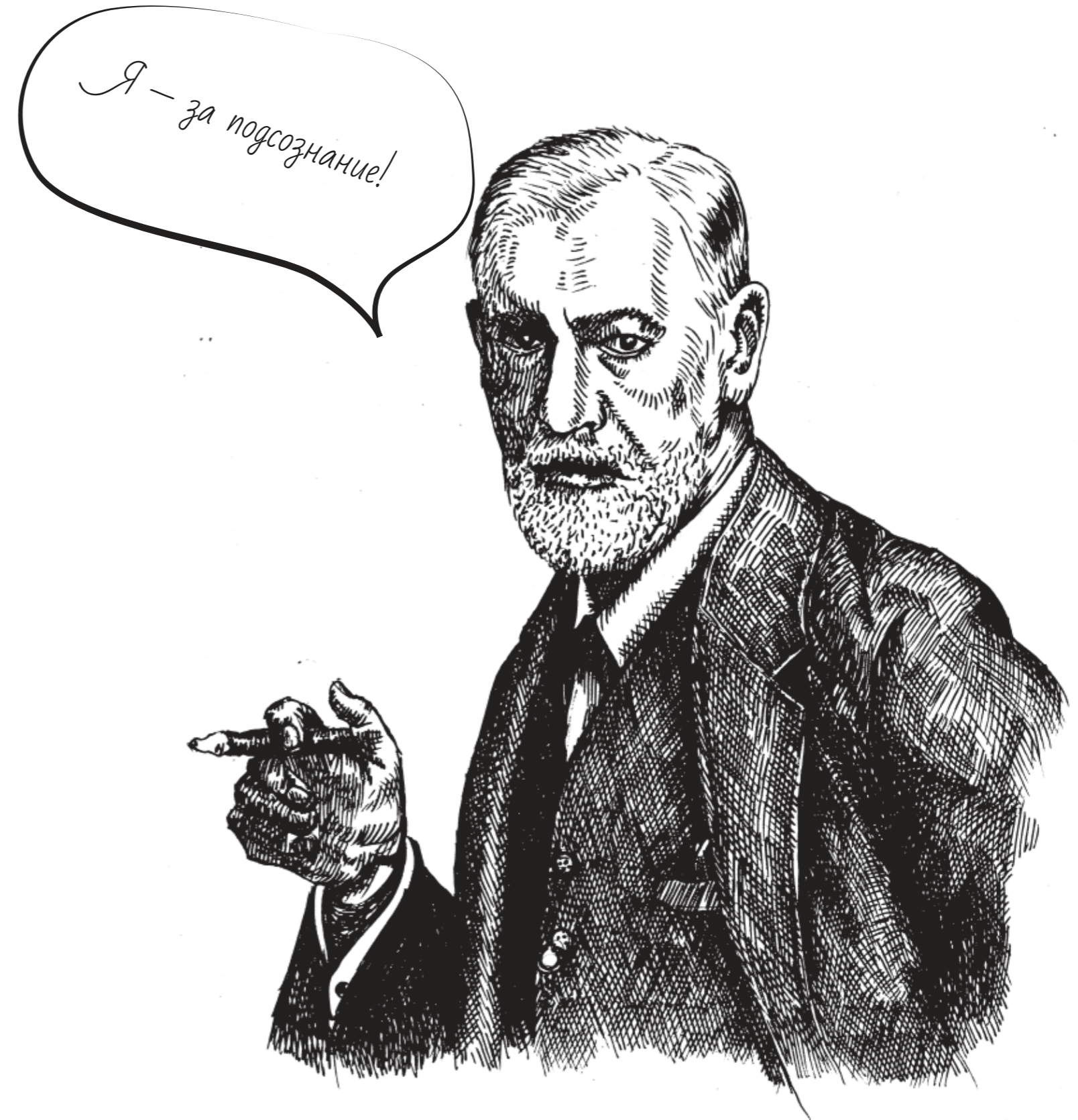
# Эффект представленности

1. Потребитель не разделяет упаковку и содержание.
2. Качество продукта он определяет по совокупности оценок.
3. Вкус потребитель будет оценивать, опираясь на «эффект представленности», то есть уже интуитивно сформировав мнение.



# Как работает наш мозг

Мы взвешиваем  
все «За» и «Против»  
и принимаем решения.



# Как мы думаем, как мы думаем.

Я знаю это производство.  
Здесь отличное итальянское оборудование.

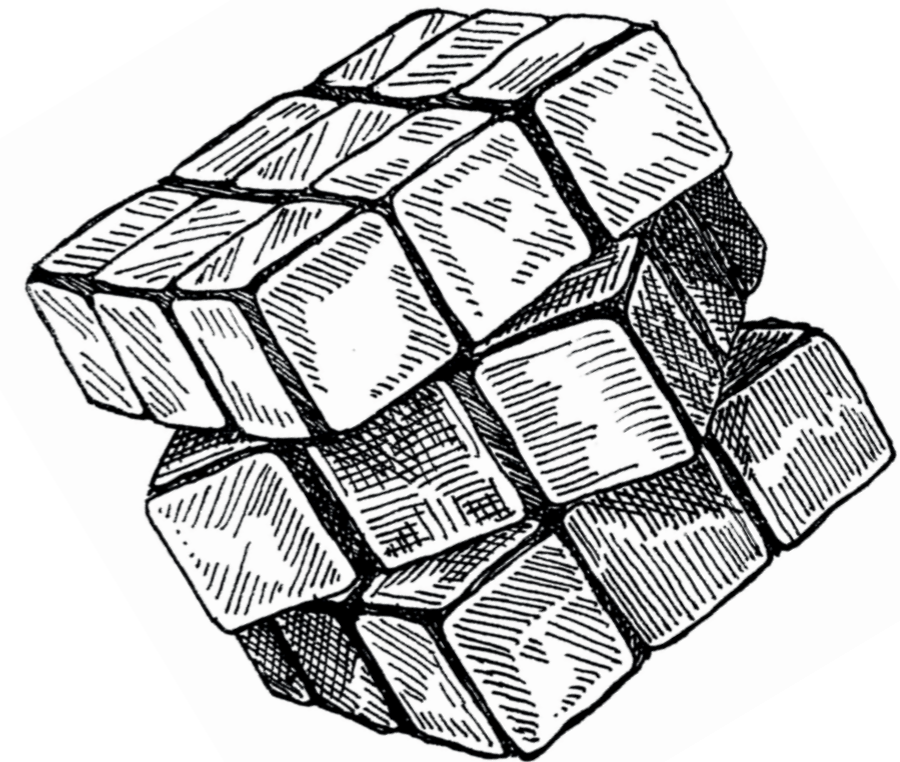
Я провёл химический анализ и убедился,  
что это хороший алкоголь.

Я провёл аудит сырья и производства.  
Коньяк — супер!





# Как работает наш мозг



Мы принимаем позицию, исходя из «эффекта представленности» и далее, согласно «принципу последовательности», подгоняем оценки и суждения под выбранную позицию.



Чем менее важен вопрос,  
тем чаще мы делаем выбор интуитивно.

# Как работает наш мозг на самом деле

О! Это выглядит, как для ёжиков!

О! Здесь и написано, что это для ёжиков!

О! И цена, как для ёжиков!

Я попробовал — действительно  
отличная штука для ёжиков!

Теперь я знаю! Это лучшее, что бывает для ёжиков!



## Правило №2

# Работа с уровнем

Потребитель будет интуитивно сравнивать с малодоступными иностранными аналогами.

Качество упаковки и качество бренда должны быть соответствовать его ожиданиям.



# СКОЛЬКО СТОИТ БРЕНД?

Бренд №3 крепкого  
алкоголя в мире.

Стоимость бренда  
1.3 миллиарда евро.

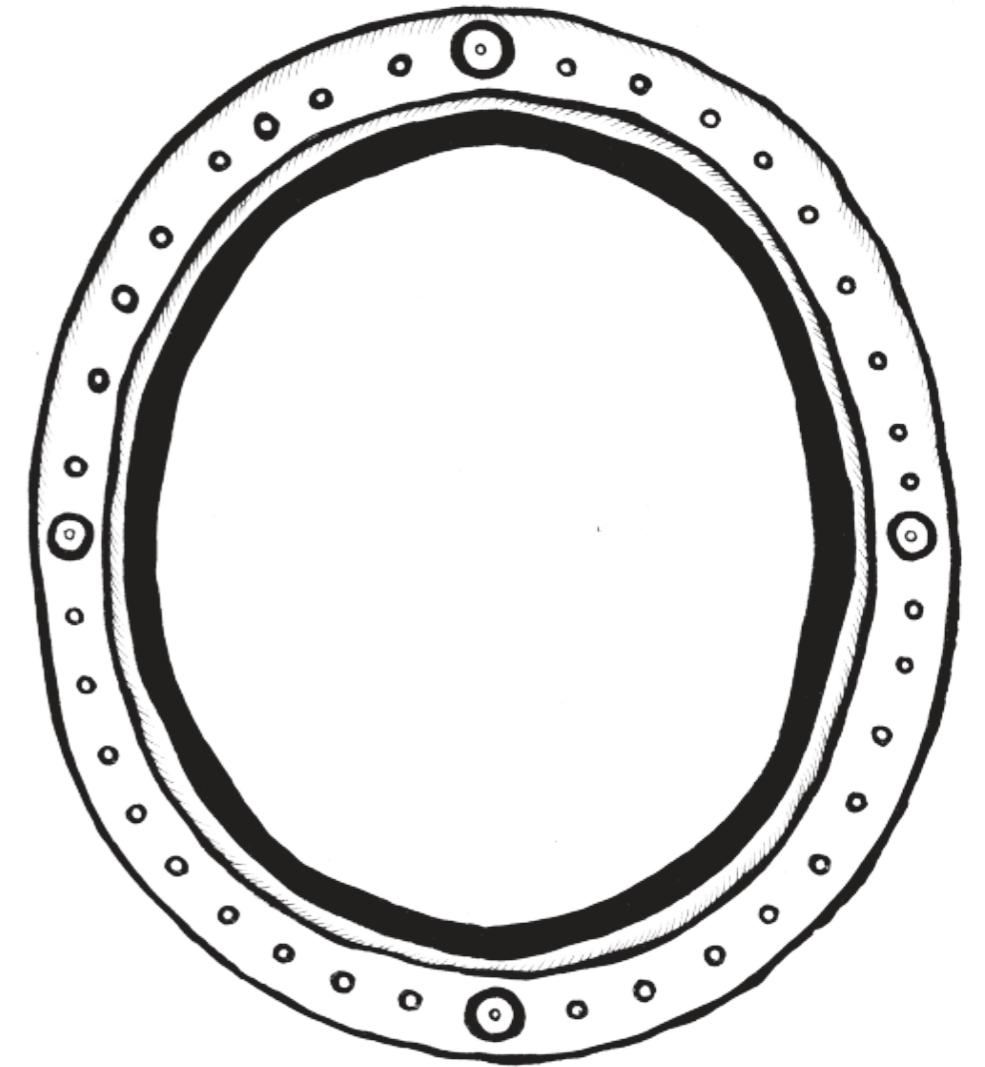




# Ничего нет?

Какие-то материалы действительно исчезли. Какие-то остались.

1. Делайте дизайн, исходя из того, что есть.
2. Печатать вы будете осенью. К этому времени многое подвезут.
3. Печать в СНГ и дружественных странах.



## Этикеточные материалы

Подскочили в цене, но есть.  
Разнообразия меньше.

## Фольга

Всё есть.

## Картоны

Сильно подскочили в цене. Качественного картона мало.

## Конгревы, многоуровневые

Всё есть.

## Лаки

Популярные есть. Редких —нет.

## Ламинаты

Всё есть.



## Правило №3

# Всё есть, но надо суетиться заранее

С момента утверждения макета до запуска в печать как правило, проходит месяц-полтора. Потратьте это время с пользой.



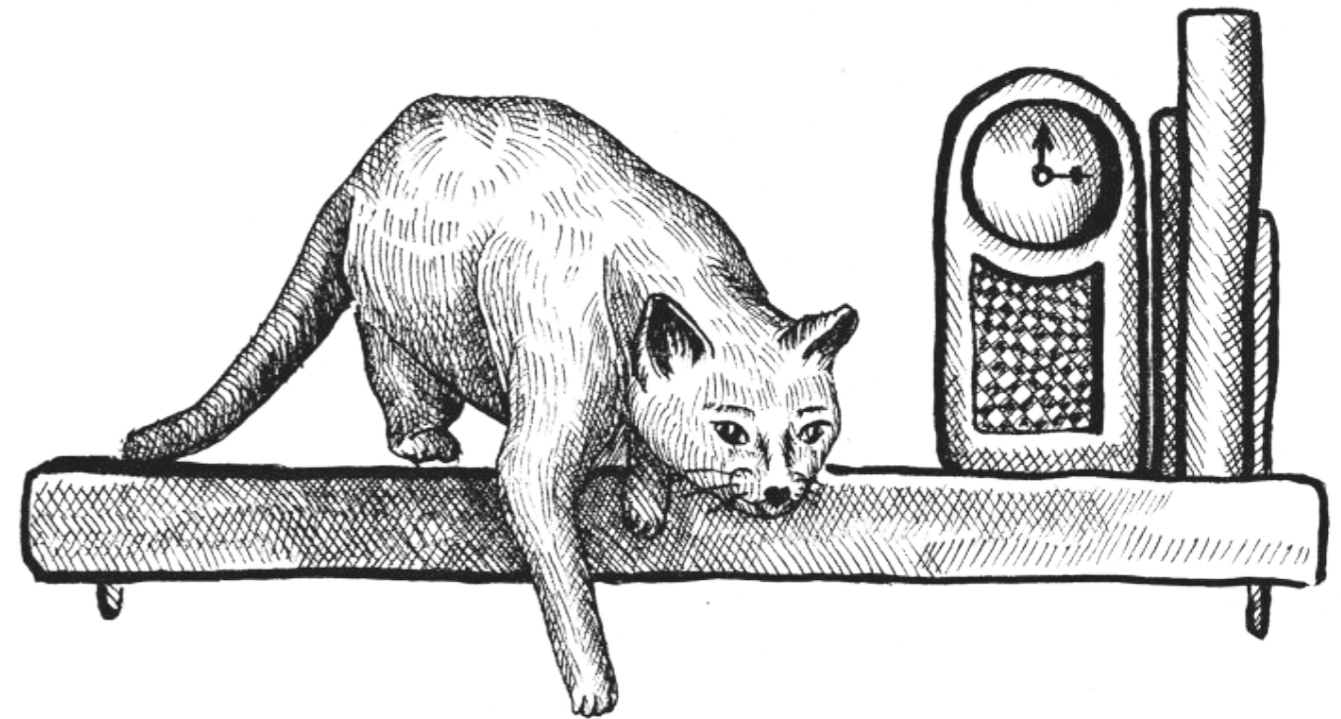


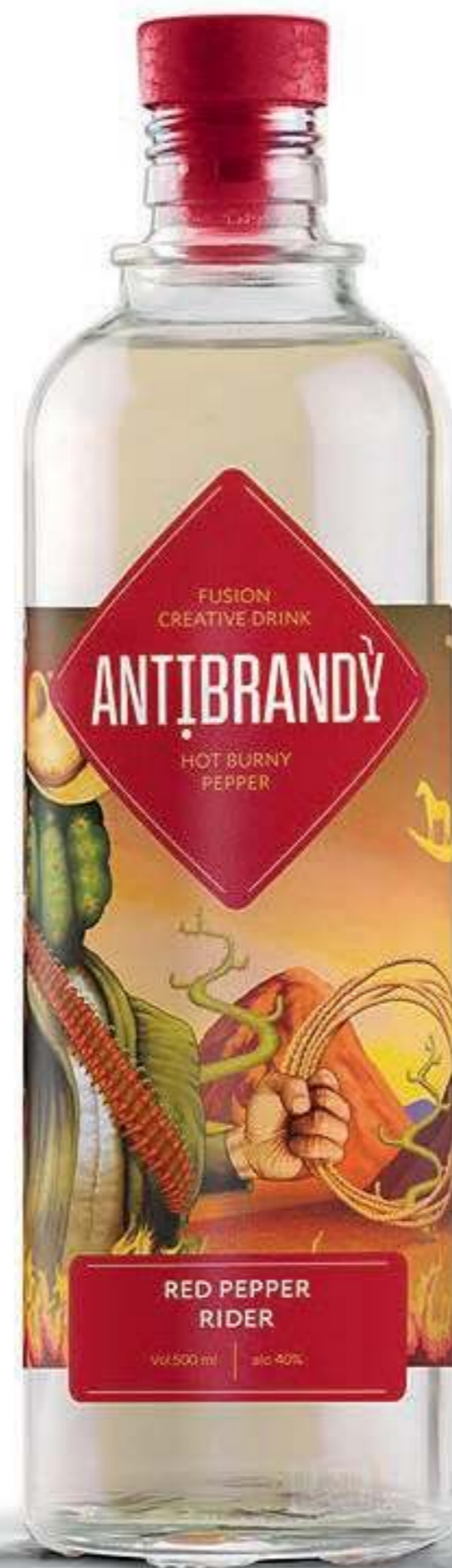
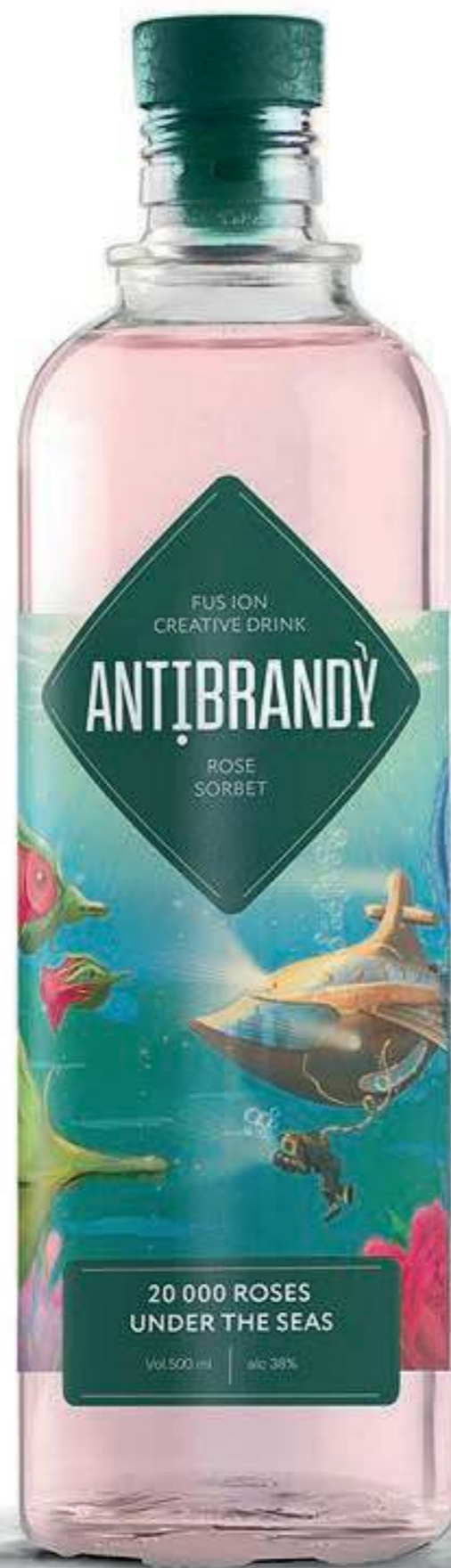
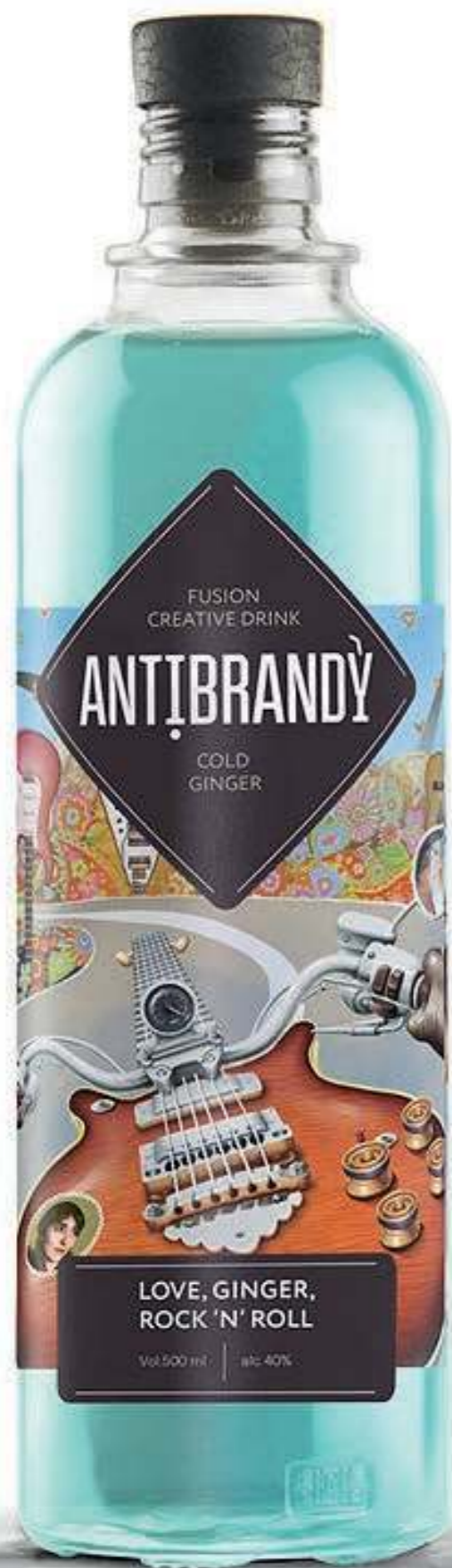
## Правило №4

# Стимулировать к эксперименту

Чтобы потребитель переключился на другой продукт, необходимо стимулировать его к экспериментам.

На алкогольном рынке потребитель вообще склонен к экспериментам. Его надо просто подтолкнуть.





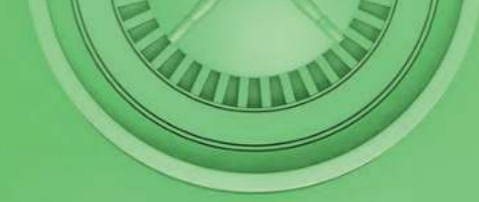




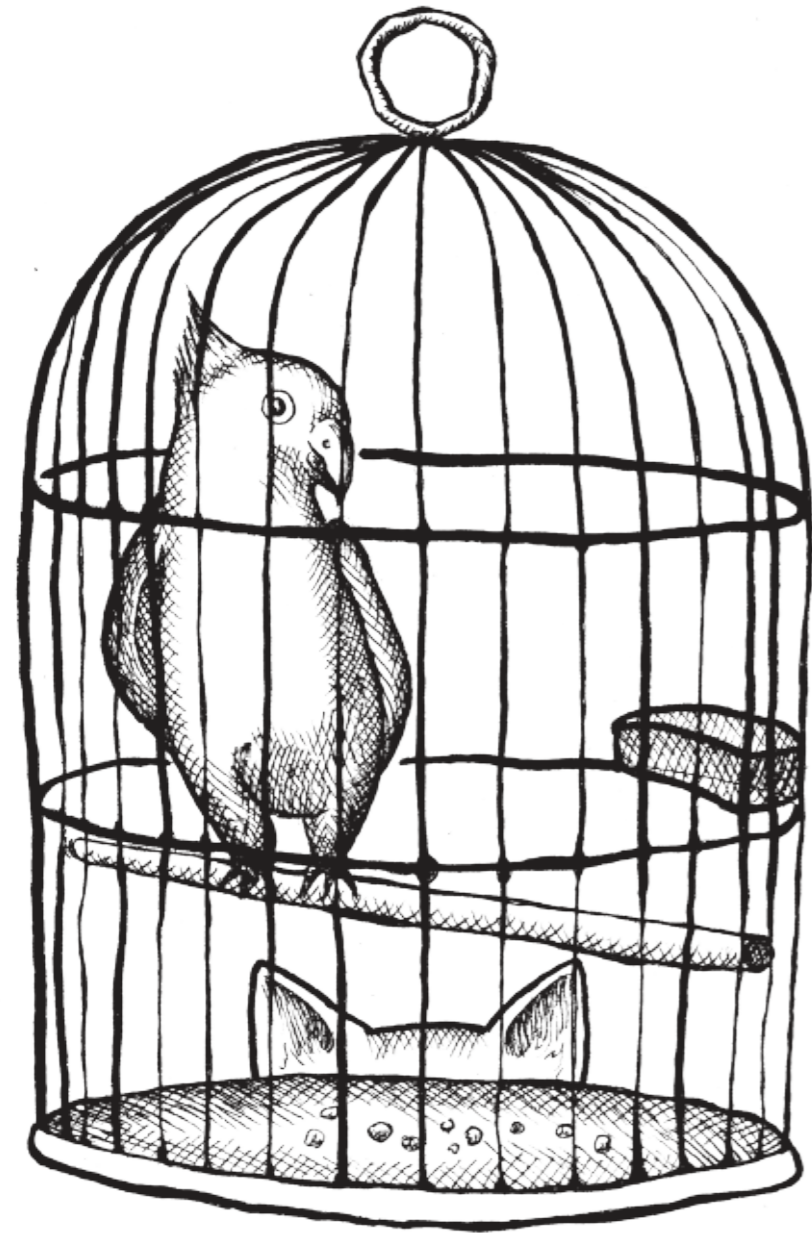












# Втягивайте в игру!

## Яркий

Не обязательно по цвету, но по идее.  
Потребитель должен выхватить своё.

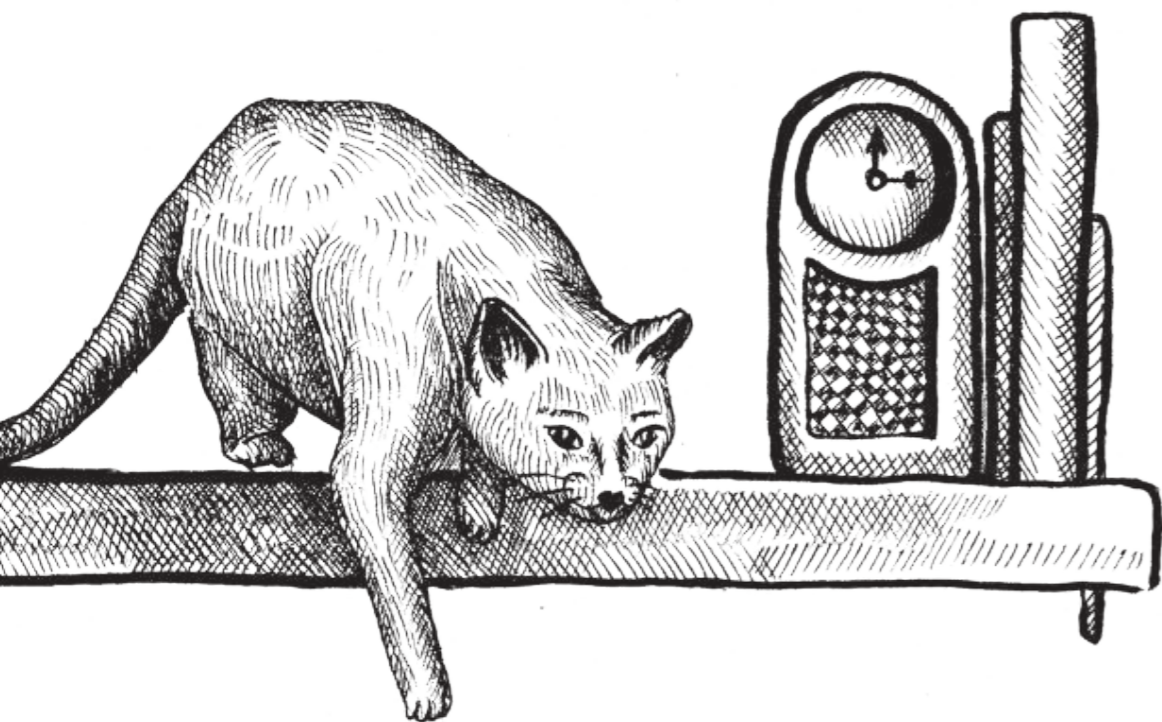
## Фирменный

Качество дизайна должно быть на уровне.

## Не подделка

Похож, но не копия. Своё лицо.





## Правило №5

# Инфоподдержка

Сетям важно видеть  
серьёзность поставщика  
и позитивный отклик аудитории

1. Визуал
2. PDF-презентация для сетей
3. Лендинг
4. Активность в соцсетях
5. Активность по отзывам в интернете



# Визуал

Ролик — хорошо.  
Но хотя бы крутые фото.  
Не скупитесь  
на фотографа  
или 3d-мейкера.







# Презентация

У вас одна попытка.  
Правильная презентация значительно  
увеличивает шансы на успех.



# Лендинг

Лендинг говорит о вашей серьёзности, как бренда. В условиях вакуума соцсетей сайт становится востребован.

**Совет**  
Не гонитесь за супер-функционалом.  
Стремитесь к вау-эффекту.





# СММ

Россияне возвращаются  
в Instagram (запрещённая в РФ).

**А монетизации у алкоголя  
и так не было.**



# 75 000 руб. за визитку

Только для участников Neva Buyers Week.

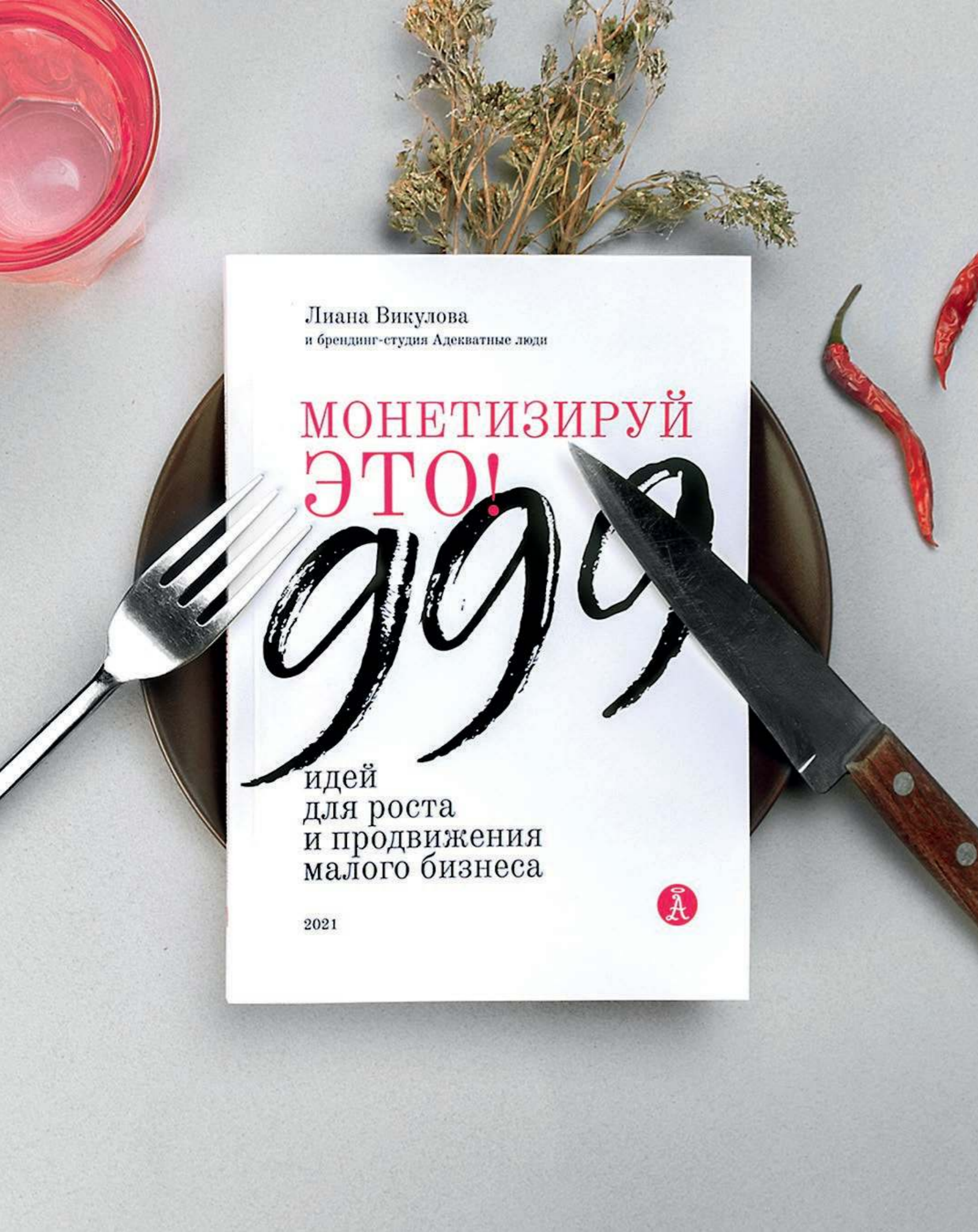
50 000 руб. на брендинг

25 000 руб. на следующие работы

## Включает бесплатный экспертный анализ вашего бренда!







Читайте нашу книгу  
с 999 рецептами  
идей по брендингу

и приходите  
на наш курс по упаковке  
в онлайн-университете  
Нетология.





Брендинг-студия «Адекватные люди»

+7 812 401-6556

[adekvate.com](http://adekvate.com)

Владислав Рудовский

+7 911 214-2201

творческий руководитель

[vlad@adekvate.com](mailto:vlad@adekvate.com)

[vk.com/adekvatecom](https://vk.com/adekvatecom)

