



Захід проходить у рамках
весняного циклу лекцій і
воркшопів, організованих
Українською Асоціацією
Маркетингу

Ефективне формування портфельної стратегії з капіталізацією фокусних брендів

Іванцова Т.О.

Іванцова Тетяна

2020-2025 Bayadera Group, лідер алкогольного ринку

Маркетинг-директор винно-коньячної категорії

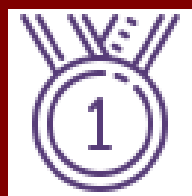
2010-2020 Biosphere Group, лідер ринку House Hold і
Hygiene

Від Груп-менеджера до Маркетинг-директора HC

2016-2010 MIROPLAST (WDS)

Бренд-менеджер WDS





#1 Алкогольна компанія в Україні
4000+ робітників



20 Власних регіональних філій, що рівномірно покривають Україну

30 000 ТТ Найбільше покриття всіх каналів продажів



Найбільший імпортер алкоголю в Україну
(**500+** SKU)



#3 алкогольний гравець по експорту з України



3 власних виробництва:
Виробництво горілки, вина та коньяку



**HLIBNY
DAR**



MARENGO


KOBLEVO



DIAGEO

FONDÉ EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE



RÉMY COINTREAU


Maison Fondée en 1765
Hennessy



Історія бренду

2001 Створення бренду MARENGO
запуск вермутів - CORE категорія бренду

2010

Проведення редизайну вермуту з виділення
гербу бренду формування лого блоку
Запуск нових смаків вермутів Mojito, Hawaii

2015

Проведення редизайну вермуту з запуском
нової сучасної пляшки
Запуск лінійки Ігристих Вин – вхід у нову
категорію

Product



Історія бренду

2015 Запуск просування бренду переважно за рахунок ігристого

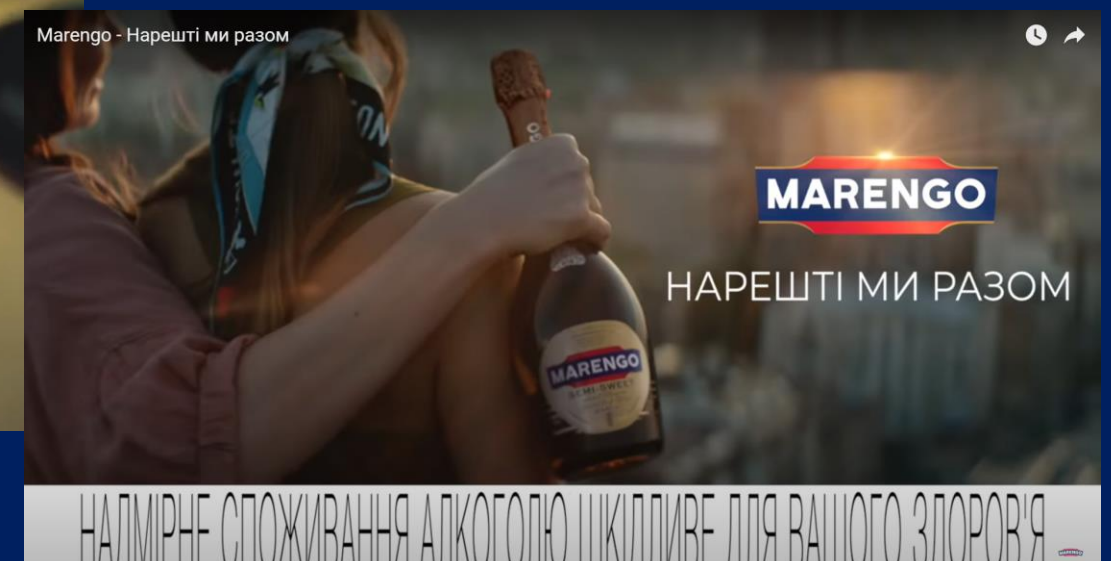
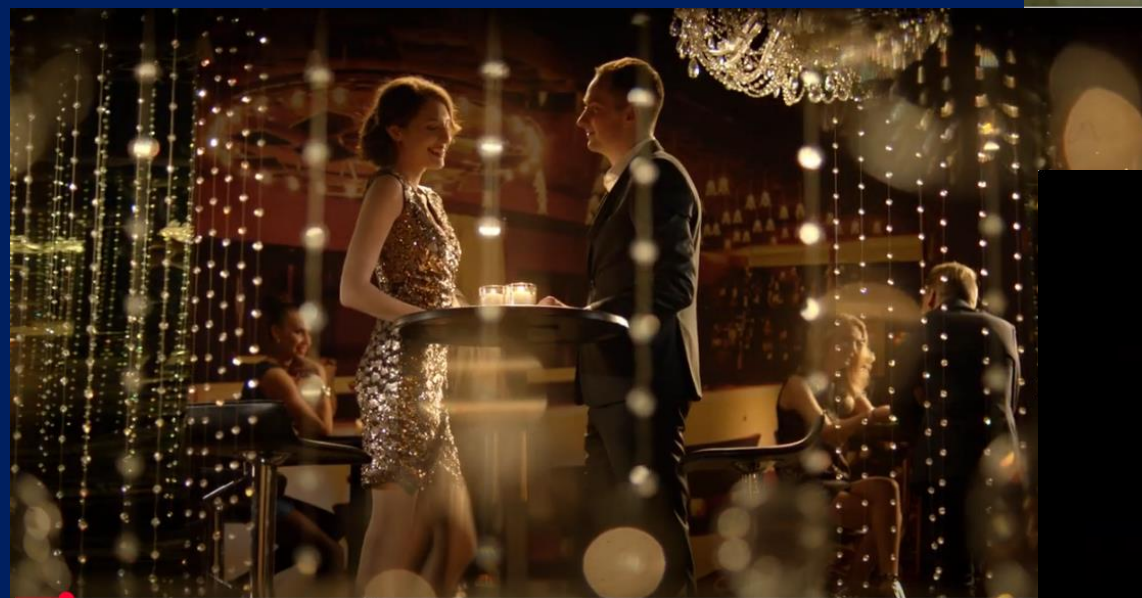
Кожного разу різні меседжі, в результаті споживач характеризує бренд, як бренд, який активно просувається, але не може сказати жодного меседжу окрім Time to go

Споживач ніяк не може охарактеризувати вермут

Комунікація не сильно відрізняється від конкурентів і погано запам'ятовується бренд

Є розрив між Luxury у ролику та доступною ціною вермута та ігристого

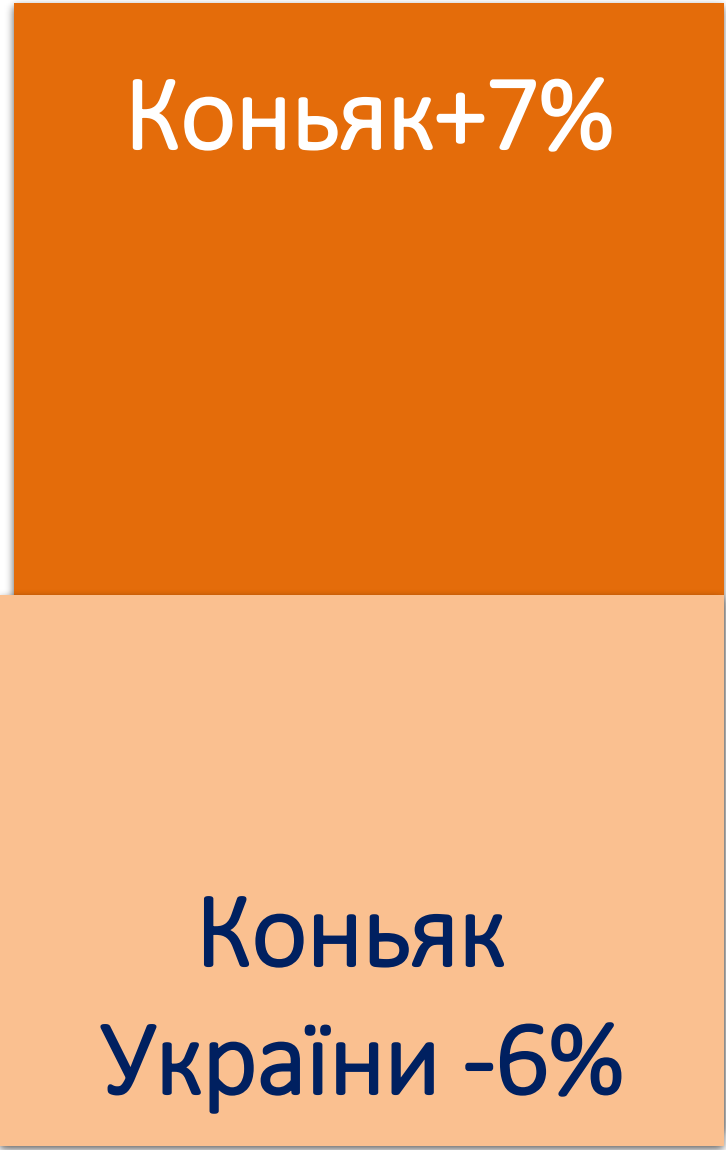
Promotion



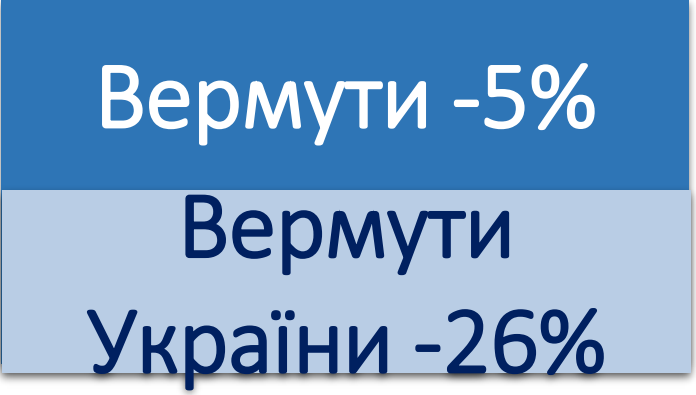
Ринок алкоголю



Стабільне зростання



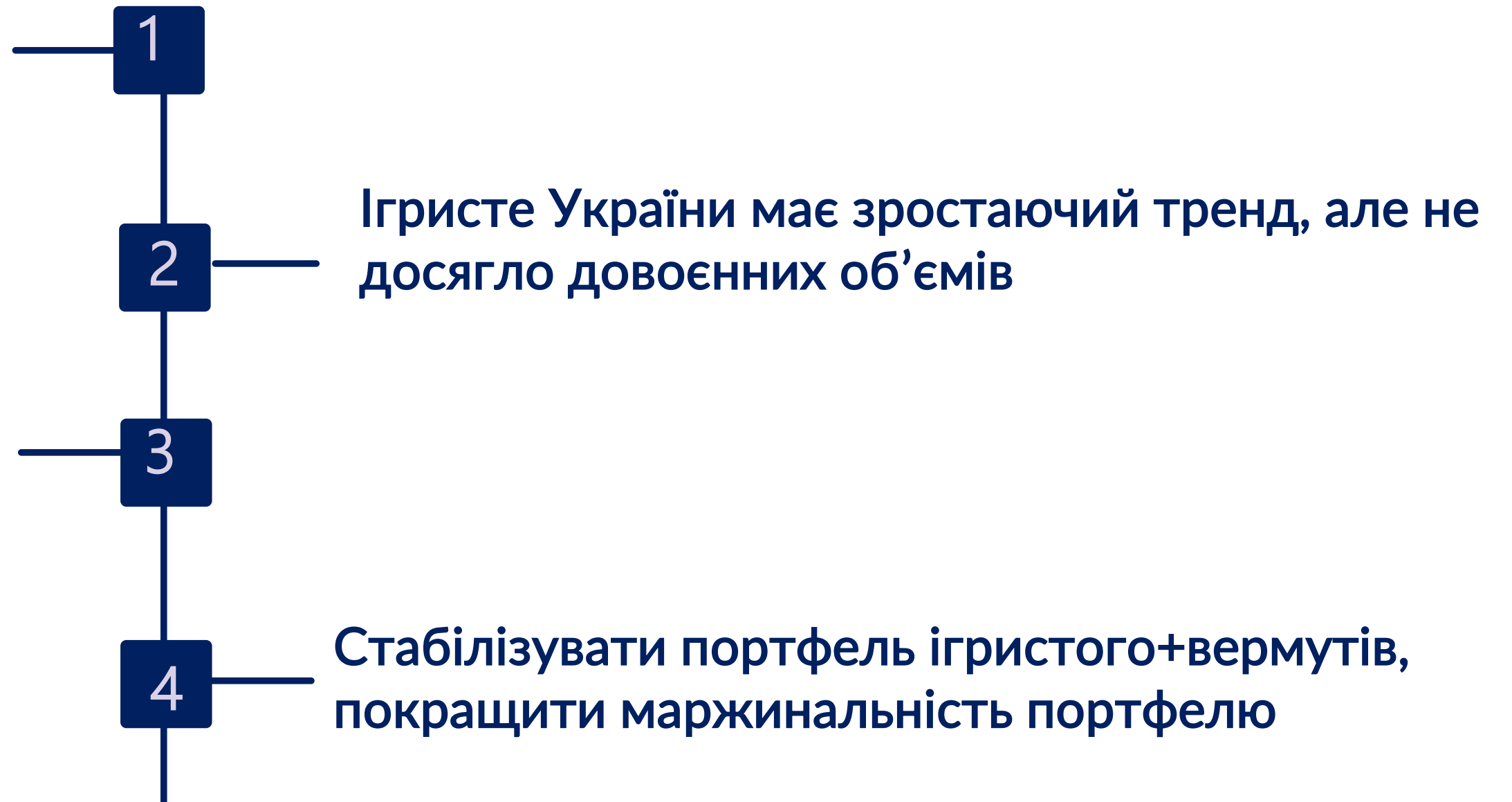
Сильне просідання, не повернули довоєнний об'єм



Ключові виклики 2020

Вермути, core категорія бренду, стагнуюча невелика ніша на ринку алкоголю

Маренго має сильні показники знання бренду #1 , але все просування відбувалося за рахунок ігристого. Тому про Marengo вермут споживач не може нічого сказати, і різницю у ціні обґрунтовує не натуральністю продукту



ВЕРМУТИ

Стагнуюча нішова категорія

Бренди першого ешелону, але різниця у ціні MARTINI X3 MARENGO



Бренди другого ешелону що не зростають

Редизайн вермутів



Гармонізоване лого вермут та ігристе

Виражені смаки смакових вермутів

Прибрана лишня етикетка і зменшена собівартість етикетки

Прибраний дозатор по аналогії з італійськими вермутами

Запуск трендових нових смаків



Нові смаки додали **+20%**
у обороті вермутів

Проведення репозиціонування вермутів Маренго



1 л

2020	2021	2022	2023	2024
	+20%	+30%	+20%	15%
109 грн	130 грн	170 грн	204 грн	234 грн



0,5л

Створення креативу для вермутів MARENGO

ЗАДАЧІ

ДИФІРЕЦІЮВАТИСЯ ВІД МАРТИНИ

MARENGO КОЛИ... ЗАВЖДИ! БУТИ КЕЖУАЛ
БРЕНДОМ, А НЕ ТІЛЬКИ НА СВЯТА

ЗАКРЕПИТИ АСОЦІАЦІЮ MARENGO =
ІДЕАЛЬНО ДЛЯ КОКТЕЙЛІІ

ЗЛОМАТИ ШАБЛОН ПРО ХІМОЗНИЙ СКЛАД
ВЕРМУТІВ

РІШЕННЯ



Minimalism, colour, fashion



Unisex



Table-top

MARENGO TIME TO GO!

ПОВЕРНЕННЯ ВІДОМОГО СЛОГАНУ
ТА СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО
МУЗИЧНОГО РЯДУ

ВИДІЛЕННЯ ЗА РАХУНОК КОЛЬОРУ,
ФЕШН КАРТИНКИ, МАКСИМАЛЬНО
НАПОВНЕНОЇ НАТУРАЛЬНИМИ
РОСЛИННИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

MARENGO БРЕНД ДЛЯ ЖІНОК І
ЧОЛОВІКІВ НА КОЖЕН ДЕНЬ

НЕСТАНДАРТНІ АЛЕ ДУЖЕ
ПРИВАБЛИВІ КАДРИ З ВЕРМУТАМИ
І КОКТЕЙЛЯМИ

Створення креативу для вермутів MARENGO



Продашн <https://www.facebook.com/utcfilmstudio?locale>



<https://www.youtube.com/watch?v=45QADeDdxhs>



<https://www.youtube.com/watch?v=C4zhxOwGtas>



<https://www.youtube.com/watch?v=hy7UTK4vCKc>



<https://www.youtube.com/watch?v=DyfVojcJjOg>

Запуск просування вермутів MARENGO

DIDGITAL



RADIO



Формування програми просування

360°

EVENTS



SMM



MARENGO TIME TO GO!

SPONSOSHIP PROGEKTS



POSM



Результати Вермути

Категорія 2024 /2021
-2у грн і -40% пляшки

Baydera Logistic

+13 у грн -20% пляшки

Портфель Baydera Logistic сформувала пропозицію унікальних для категорії смаків Mojito, Pina Colada, Limonoverde, Di Fiore які диференціюють бренд від Martini

Marengo стабілізували свою позицію у категорії №2

Фінансовий результат категорії збільшено X2

Імпорт

?



Українське ігристе



Ігристе на основі сидру

?



ІГРИСТЕ

Імпорт, щорічно зростає за рахунок буму Fragolino, 7% меншого градусу, великих знижок -25%, як за рахунок брендів, так і за рахунок власного імпорту

Категорія українського ігристого не зростає, не конкурентна знижка 8-10%, промо ціна=імпорту, стандартний градус і міцність, споживач не надає перевагу

Ігристе Fragolino на основі сидру, ціна нижче МРЦ

Імпорт



УКРАЇНСЬКЕ ІГРИСТЕ
ЗРОСТАННЯ МРЦ +20%



Ігристе з сидру Fragolino

Інсайти споживачів по MARENGO Україна

«занадто яскраві кольори, з претензією на дешевий шик»

«значна частина лінійки стилізована просто та дещо «дешево».

«буває важко розібратися у лінійці та визначити який смак у кожного SKU»

«забагато пафосу та золота, стиль Old Luxury»

«у іміджі – риси дешевизни, розмитості, надмірно несерйозної юності»

«колишні ролики Marengo знижують актуальність марки через нерелевантний пафос обстановки. Запит на більш звичайну, близьку ситуацію споживання»

Проведення глобального редизайну MARENGO Україна



Ведення не
стандартних
насичених капсул

Мінімізація metallic
елементів у дизайні

Зміна лого блоку та
внесення його в
середину етикетки

Зміна форми етикетки

Розширення портфелю ігристого



це містечко в регіоні П'ємонт на
північному заході Італії

італійська суть закладена у
бренді, дозволяє запуснути
Італійську лінійку, яка
преміалізує бренд в цілому



стабілізація об'ємів



Sparkling Blend
ENTRÈ

Запуск нової лінійки ігристих MARENGO ITALY

Premium лінійка ігристих



Лінійка смакових легко градусних напоїв

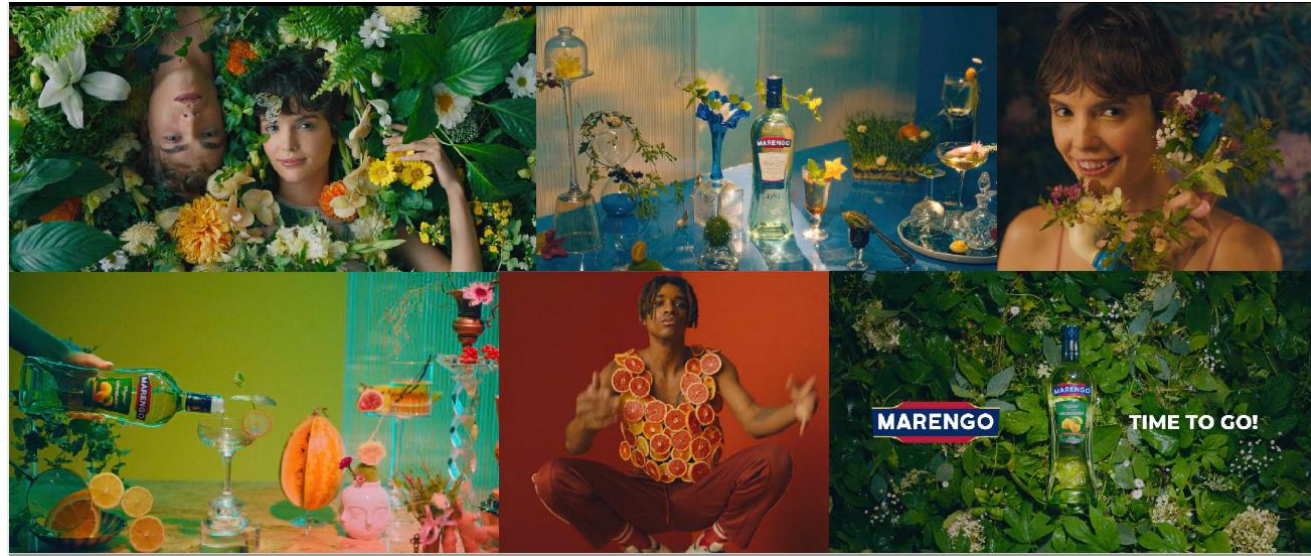


Індивідуальна пляшка для Premium лінійки

Окрема пляшка для смакової лінійки

Створення креативу для ігристих MARENGO ITALY

Креативна кампанія по італійській серії ігристих – відео-ролики, що активно комунікують з молодого цільовою аудиторією бренду, розкриває італійський стиль ігристих MARENGO



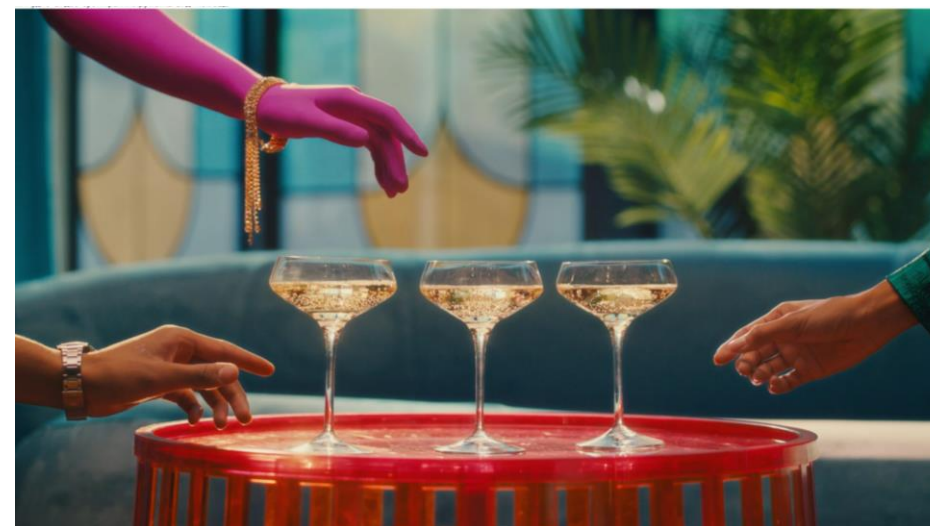
CONSISTENCY

- ✓ РОЗВИТОК ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЙ
- ✓ КРЕАТИВНА ПЛАТФОРМА ВІД ПОПЕРЕДНЬОЇ КОМПАНІЇ



COLOUR CODE

- ✓ ЕСТЕТИКА GUCCI
- ✓ ЛІТНІЙ НАСТРІЙ
- ✓ ЯСКРАВІ ПРИНТИ ТА КОЛЬОРИ



PRODUCT DEMO

- ✓ СМАЧНО
- ✓ КРАСИВО
- ✓ DRINK SHOTS

NON-ORDINARY STORIES

- ✓ НІЯКИХ ПРОСТИХ ІСТОРІЙ
- ✓ ТІЛЬКИ ЗАГАДКА
- ✓ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ПЕРСОНАЖАМИ ТА ПРОДУКТОМ



Створення креативу для ігристих MARENGO ITALY



Продашн <https://www.facebook.com/utcfilmstudio?locale>



<https://www.youtube.com/watch?v=RVIT44s6Vr4>



<https://www.youtube.com/watch?v=P4R63twj4>



<https://www.youtube.com/watch?v=AhMFpAYQDCI>

Запуск нового бренду Entre

Sparkling Blend
ENTRÈ

Запуск ТОП смаків Fragolino у найбільш популярному форматі 0,75 л, та нових зростаючих категорій – банка, 1,5л пляшка

Запуск доступного Asti



Результати Ігристі вина

Категорія 2024 /2021
+4% грн і -21% пляшки

Baydera Logistic

+60% грн +15% у пляшки

Портфель Baydera Logistic закриває всі об'ємні кластери:

середній + сегмент Імпорт,
Середній сегмент Україна,
Низький сегмент Псевдо Італія

Marengo покращило свою позицію у категорії №4
(+3 пункти)

Фінансовий результат категорії збільшено +50%

КЛЮЧОВІ ТЕЗИ

1

Системно та глибинно аналізуйте ваші категорії, шукайте можливості для капіталізації ключових брендів та розвитку портфелю в цілому. Закривайте все об'ємні зростаючі категорії

2

Будьте у тісній комунікації з вашим споживачем. Споживач - ключ до розуміння ключових інстайтів та формування карти розвитку бренду

3

Все, що робить маркетолог має генерувати додатковий фінансовий результат за рахунок формування доданої вартості бренду



Вдосконалення—
наш критичний
фактор успіху