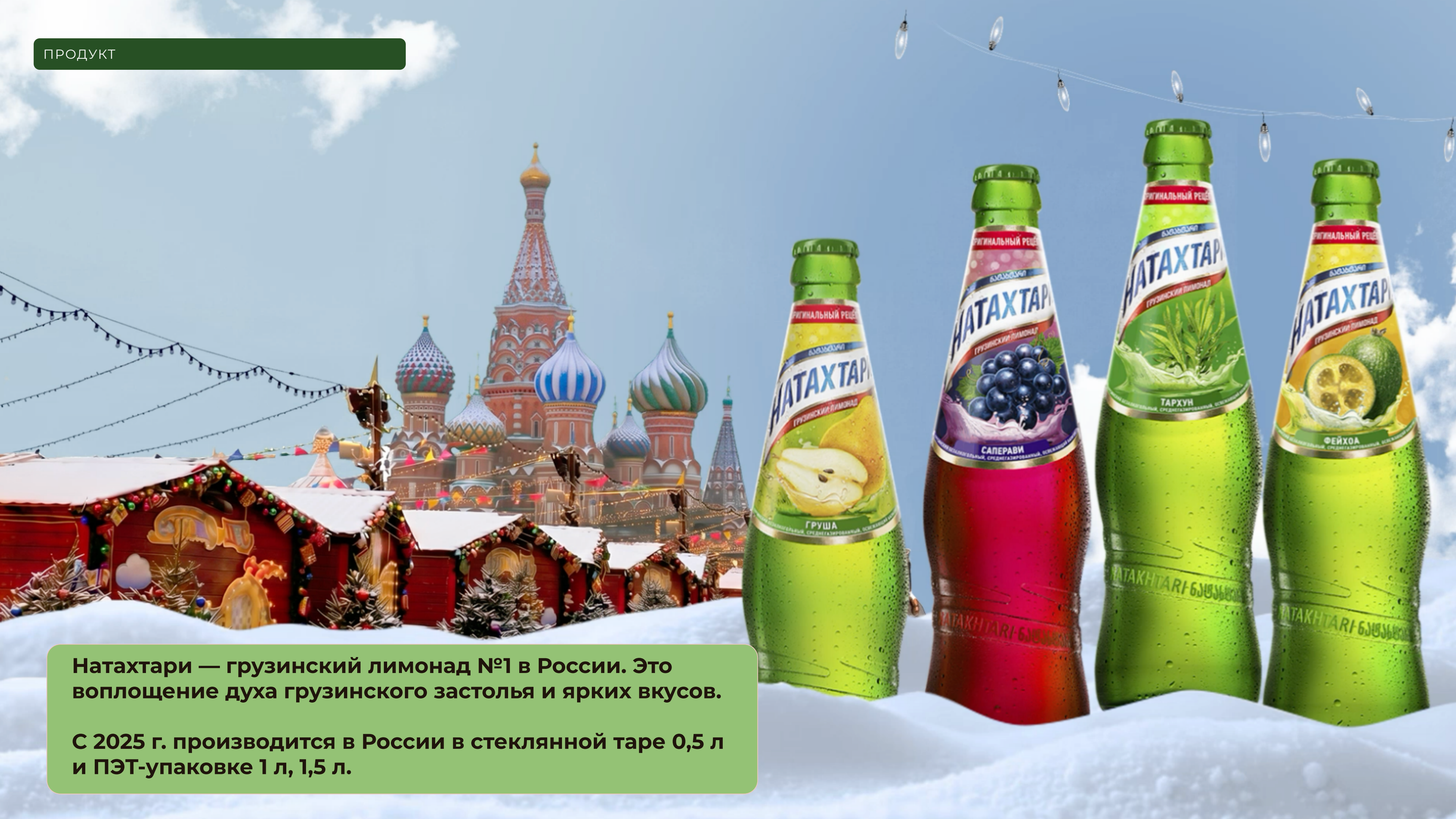


ПРОДУКТ



Натахтари — грузинский лимонад №1 в России. Это воплощение духа грузинского застолья и ярких вкусов.

С 2025 г. производится в России в стеклянной таре 0,5 л и ПЭТ-упаковке 1 л, 1,5 л.

Категория падала. А бренду нужно был расти

РЫНОК CSD · РОССИЯ 2025

Динамика категории	-2,4% YTD
Рост в премиуме	+3,4%
Доля топ-3 игроков	~50%
Формат ПЭТ в объёме	91%
Сезонный пик	НГ + тёплый сезон

НАТАХТАРИ НА СТАРТЕ

- Знание бренда 20,1% — вне короткого списка для праздничной покупки
- Высокая потребительская оценка вкуса: 90% нравится, 72% готовы купить
- Воспринимался как «вкусный, но не привычный» — не топ-выбор для большого стола
- После локализации — риск потерять грузинское УТП , главную отличительную карту

Не просто повысить продажи.

**А еще ввести локализованный Натахтари
в главный сезонный окейжен категории**

и при этом сохранить его главное отличие: грузинское ДНК.

Натахтари уже любили. Но в момент закупки выбирали привычное.

Три сегмента аудитории (25–35, 35–45, 20–30 и 40+) при разных мотивах делили один барьер:

БАРЬЕР

даже при высокой симпатии к вкусу, Натахтари проигрывал привычным брендам в момент большой праздничной закупки

Инсайт

*Новогодний стол — это попытка накрыть идеальное застолье.
А один из идеалов застолья в голове россиянина — грузинский.*

**Натахтари не нужно объяснять, почему он подходит для праздника.
Нужно занять место, которое культурно уже его.**



**Натахтари приносит на новогодний стол
грузинское застолье — большое, щедрое и долгое.**

связано с брендом · связано с Новым годом · связано с потребительским occasion · давать понятный визуальный и вербальный приём.

Конкуренты работали с универсальными кодами: уют, тепло, семья.

Натахтари нашёл территорию, которую нельзя так же органично присвоить любому бренду: грузинский размах.

КОНКУРЕНТЫ ГОВОРИЛИ

Уют

Тепло

Семья

← ничейная территория

НАТАХТАРИ СКАЗАЛ

Большое грузинское застолье

Связано с брендом, с НГ, с поводом

Даёт визуальный и вербальный приём

← **нельзя присвоить конкуренту**

«Большоооооое грузинское застолье»

Она вербально считывается, визуально растягивается, легко переносится в носители:

ВРЕМЯ

Празднование растянулось — с 1 декабря

ТИПОГРАФИКА

Буквы растянулись — в креативах

НОСИТЕЛИ

Длинные носители — ООН

КОНТЕНТ

Длинные форматы контента

Активация

Длинное виртуальное застолье

Идея проработана так, чтобы она могла работать и под кампанию, и получить продолжение после

СТРАТЕГИЧЕСКИ

Идея закрепляла за брендом то, что ему принадлежит культурно:
Грузия = Натахтари = Застолье .

Краткосрочно

Новый год — запрос на **идеальное застолье**

долгосрочно

Фундамент платформы. Можно масштабировать на другие сезоны — не только НГ.

Идея стала точным ответом на проблему локализации.

Мы не стали убеждать рационально, что Натахтари всё ещё грузинский.

Мы дали эмоциональный опыт: бренд принёс на новогодний стол грузинский дух — большое, щедрое и долгое застолье.

Каждый канал — своя роль в одной идее.

Согласованность кампании была не в одном KV во всех каналах, а в едином принципе: каждый элемент делал застолье *больше, длиннее или ближе к покупке*.

01

Начать раньше

02

Растянуть в городе

03

**Раскрыть в
контенте**

04

**Встроиться в
праздник**

05

Дойти до полки

06

**Превратить
в покупку**

Сезон длиннее, идея — физическая.

ВИДИМОСТЬ — сильнее

СТАРТ 1 ДЕКАБРЯ

Воплощение идеи: грузинское застолье длится дольше.

На месяц раньше

ООН · 50+ ПОВЕРХНОСТЕЙ

Длинные форматы не адаптировали макет под наружку — они сами доказывали идею .
Носитель стал частью креатива.
9 млн человек охвата

DIGITAL / SMM / БЛОГЕРЫ

Десятки персонализированных креативов под аудитории и форматы с длиной

Digital 32 млн + блогеры 7,6 млн

Сделали идею контентной

ОК-ШОУ «ВЕЧЕР С АКЦЕНТОМ»

Не просто показывали бутылку на праздничном столе — создавали контент, где герои готовились к НГ, добавляли в блюда дух Грузии, и каждый выпуск завершался застольем.

И встроились в массовый новогодний энтертеймент

VK-ШОУ «КСТАТИ» • 31 ДЕКАБРЯ

Финальная массовая точка. Длинное грузинское застолье логично дошло до главного новогоднего вечера.

КИНО «ПРИКЛЮЧЕНИЯ ШУРИКА»

Интеграция в главный новогодний фильм года — Натахтари как часть сюжета новогоднего стола, не рекламная пауза.

Довели идею до полки

RETAIL AUDIO · ПЯТЁРОЧКА

Радио-заставка «застоооолье» в 23 000 магазинах. Не медийный охват — точка, где сезонная эмоция конвертировалась в выбор у полки .

Офтейки +34% МоМ при сохранении дистрибуции

И замкнули коммуникацию в покупку

САЙТ-ХАБ + РЕГИСТРАЦИЯ ЧЕКОВ

Не механика ради промо, а финальным аккордом идеи: большое застолье стало виртуальным столом, к которому можно было присоединиться через покупку Натахтари.

150 000+ визитов на сайт

Заметность и рост в падающей категории

Результат — движение по воронке: Бизнес → Знание → Consideration → **Потребление**

+30%

Продажи декабрь–январь
к прошлому сезону
план +20%

ТОП-3

Самых растущих брендов
при падении категории −2,4%

+5,5 п.п.

Знание бренда 25,6%
план ≥25%

116,25 млн

Совокупный охват
при плане >100 млн

+3,8 п.п.

Consideration
+3,7 п.п. потребление

+34%

Офтейки в «Пятёрочке» MoM
при сохранении дистрибуции

Дополнительные метрики оценки эффективности:

44 сек.

Среднее время на сайте

(Yandex Metrika)

54 643

Реакций

Суммарное значение публикаций блогеры + посевы

+35%

Рост продаж объема 1,5 л.

при сохранении дистрибуции в ТТ с долей 20% (Nielsen)

0,59%

CTR AstraLab/BYYD

(+5% выше плана)

70%

Ассоциируется с Грузией, %

№1 среди других «грузинских» марок (BHT tracking CSD, march'26)

+26%

Рост продаж объема 0,5 л.

при сохранении дистрибуции в ТТ с долей 20% (Nielsen)

87%

Viewability баннеров

при бенчмарке от 65%

+1,33 п.п

Наиболее частое потребление (рост на 76%)

По приросту показателя — в ТОП-3 среди брендов (Brand Pulse 2025 Total)