

КАК СОЗДАВАТЬ ТОВАРЫ БЕСТСЕЛЛЕРЫ ?

Андрей Горнов

генеральный директор Getbrand

[Getbrand](#)





Getbrand

брендинговое
агентство

ТОВАРНЫЙ БРЕНДИНГ –
ТО, ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ
ЛУЧШЕ ВСЕГО



Getbrand **12** ЛЕТ **более 10000** ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДОВ **117** ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ





МЫ ПОЛУЧАЕМ МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАГРАДЫ



towards

Наши работы неоднократно удостоиваются престижными международными наградами профессиональных отраслевых фестивалей, что дает нам держаться на высоких позициях в рейтинге креативности среди брендинговых агентств России.



the 
dieline
AWARDS 2016



WHITE
SQUARE

8TH INTERNATIONAL
ADVERTISING
AND MARKETING FESTIVAL



pentawards



EPICA
AWARDS

AD
BLACK
SEA 



национальный
фестиваль рекламы
идея!

КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

... НО НАШИ ГЛАВНЫЕ НАГРАДЫ в рейтинге Forbes

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, РАДИ ЧЕГО МЫ
РАБОТАЕМ?

РАДИ ТОГО, ЧТОБЫ НАШИ КЛИЕНТЫ МОГЛИ
ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ!

В 2012 году созданный нами бренд «с нуля» «СЕЛО ЗЕЛЁНОЕ», для нашего клиента агрохолдинга «КОМОС-ГРУПП» вошёл в рейтинг Forbes «ТОП-10 самых удачных российских брендов», заработав для нашего клиента 550 000 000 руб за первый год после «запуска».

РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП 10
САМЫХ УДАЧНЫХ
РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

выручка
550
млн. руб.



РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП-10 Самых
успешных
российских брендов-стартапов

**ВЫРУЧКА 2012 г. - 550 млн. руб.
2019 – более 10 млрд. руб.**



Forbes

КАЗАХСТАН

ТОП САМЫХ УДАЧНЫХ
РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ
2016 ГОД

В 2016 году, разработанный нами «с нуля» бренд «ДАНАР», для нашего регионального клиента «Кезского сырзавода» вошёл в рейтинг Forbes «ТОП-10 самых удачных российских брендов», заработав для нашего клиента 82 000 000 руб за первый год после «запуска».



РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП-10 Самых
успешных
российских брендов-стартапов



ВЫРУЧКА

1.35 млрд. руб.



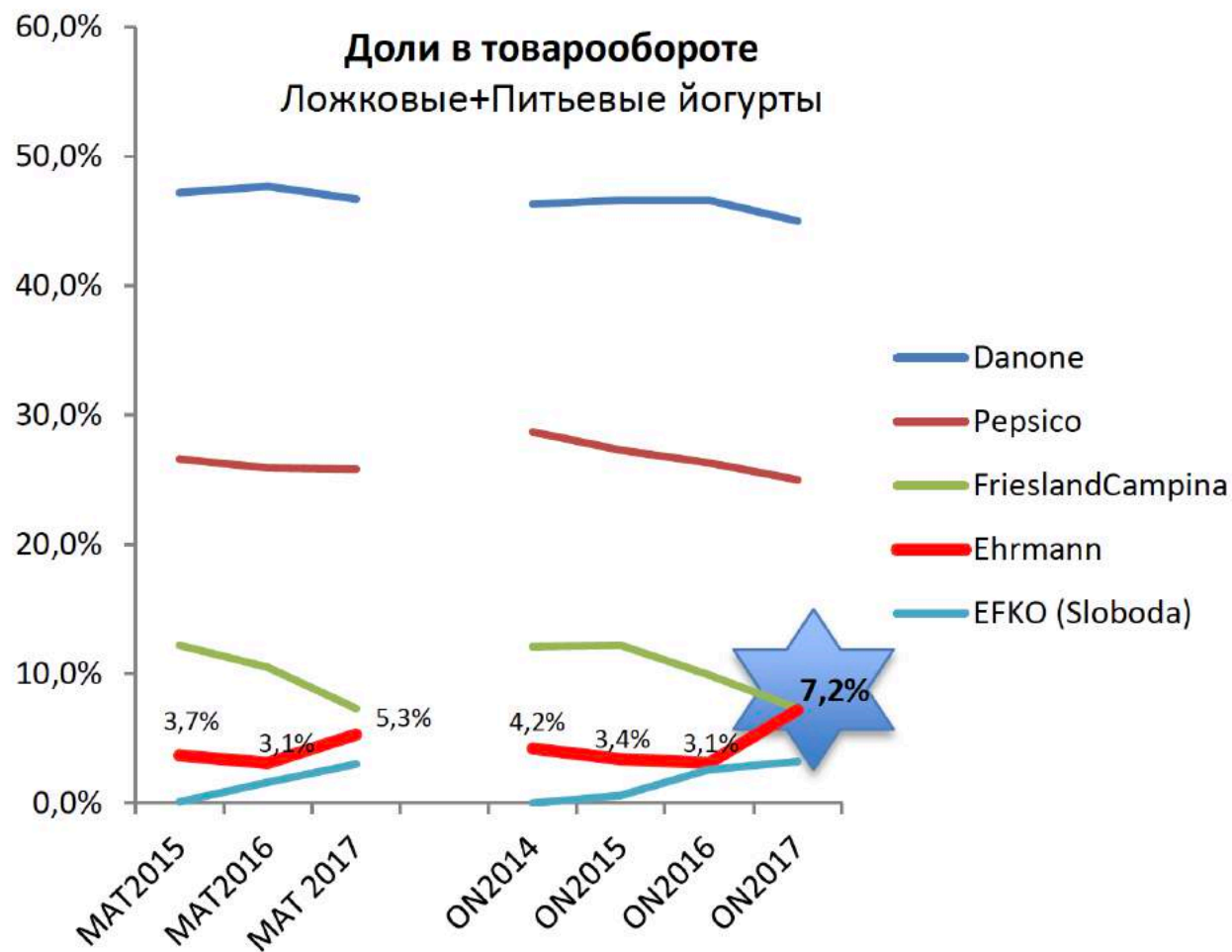
effie
awards

РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП-10 Самых
успешных
российских брендов-стартапов



Результаты через год после запуска EPI CA



Всего за год мы не просто остановили падение доли рынка. Мы более чем удвоили долю рынка Ehrmann в товарообороте на рынке йогуртов!

На Окт-Ноя'17 Ehrmann стал №4 в Объемах (был №5) и подобрался вплотную к №3 в товарообороте!



№3 в Деньгах (!!!), № 5 в Объемах
в свежих ложковых йогуртах



№6 в Деньгах, № 9 в Объемах
в питьевых йогуртах



№3 в Деньгах (!!!), № 4 в Объемах
на рынке йогуртов (ложковые + питьевые)

AC Nielsen, Total National, FM'2018

**НА КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ВАШЕМ
БИЗНЕСЕ МЫ ВЛИЯЕМ**

НА КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БИЗНЕСЕ МЫ ВЛИЯЕМ



**УВЕЛИЧЕНИЕ ВАЛОВОЙ
ВЫРУЧКИ**



**УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ
НА РЫНКЕ**



**СКОРОСТЬ ВОЗВРАТА
ИНВЕСТИЦИЙ**



**УВЕЛИЧЕНИЕ
ЧАСТОТНОСТИ
ПОКУПКИ
ТОВАРА/УСЛУГИ**

ЧТО ТАКОЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ?

Бестсёллер (от англ. *best seller* — «продаваемый лучше всех»)

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ МЫШЛЕНИЕ

**СОЗДАТЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ КАКИХ-ТО
ПРОДУКТОВ**

ЦЕННОСТЬ

ПРОДАЖИ

ПРОДУКТ

ЦЕННОСТЬ

ПРОДАЖИ

ПРОДУКТ

ЦЕННОСТЬ

ПРОДАЖИ

ПРОДУКТ

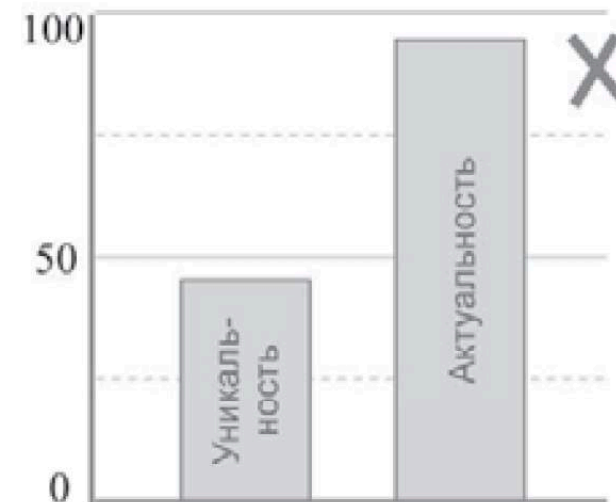
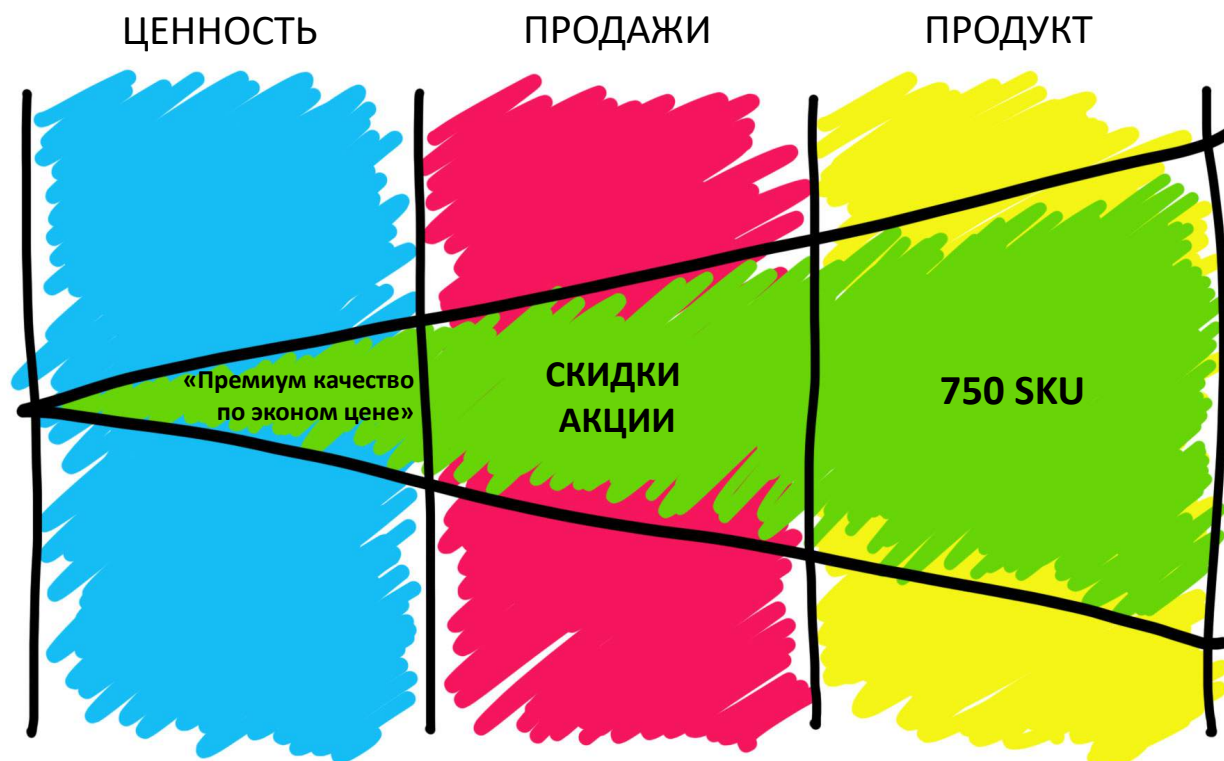
«Премиум качество
по эконом цене»

СКИДКИ
АКЦИИ

750 SKU

Подобная модель не создает ощущение уникальности предложения у потребителей при высокой актуальности спроса к данной категории продукции включая конкурентов. В этом случае, у производителя нет брендов – есть неуникальные торговые марки, которые могут быть привлекательны только ценой.

Для реализации своей продукции производитель вынужден применять Push-стратегию постоянно стимулируя сбыт, Эта стратегия одна из самых затратных и требует постоянно больших усилий.



Уникальность < Актуальность,
Уникальность размывается
и главным критерием выбора
становится цена

Push стратегия



Производя продукцию для потребительского рынка, производитель не инвестирует в создание ценности своего предложения для конечного покупателя, а работает на интерес дистрибьютера постоянно стимулируя спрос среди продавцов к своей продукции, жертвуя своей нормой рентабельности ради скидок, чтобы продавцы могли зарабатывать на его продукции.

Как следствие: производитель тратит колоссальные ресурсы на поддержание этой системы недорабатывая и постоянно нуждается в средствах на развитие, т.к. вся премия уходит продавцам.

**ПОКАЗЫВАЕМ КАК МОЖНО
ДУМАТЬ ПО-ДРУГОМУ...**

ЦЕННОСТЬ

ПРОДАЖИ

ПРОДУКТ

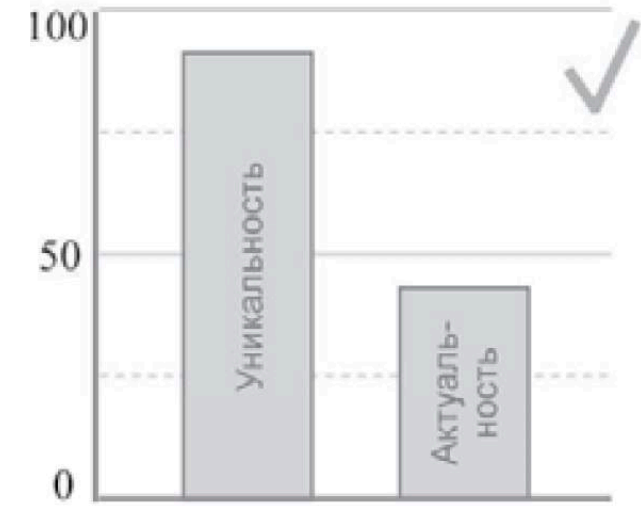
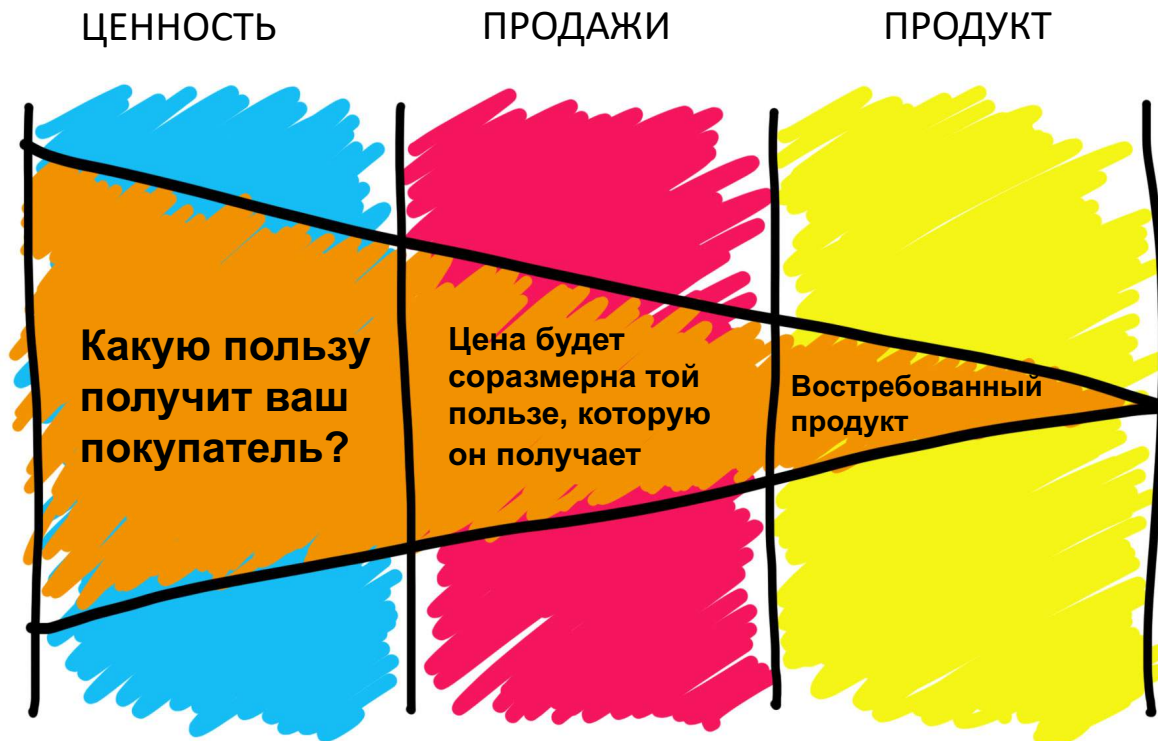
Какую пользу
получит ваш
покупатель?

Цена будет
соразмерна той
пользе, которую
он получает

Востребованный
продукт

Подобная модель позволяет производителю вырваться из ловушки ценовой конкуренции.

Инвестиции в формирование собственного уникального предложения, продукта и коммуникации, благодаря которой эта уникальность будет донесена до его потребителя при актуальном спросе на аналогичную продукцию, позволяет производителю иметь устойчивый спрос и продавать товары с премией к рынку.



Уникальность > Актуальность,
Есть потенциал роста

Pull стратегия



Производитель инвестирует в создание ценности и коммуникацию своего продукта для конечного покупателя. Тот в свою очередь, понимает ценность предложения и уже сам формирует спрос на продукцию. Продавцы постоянно заказывают продукцию у производителя. Производитель диктует им цены и условия.

Как следствие: производитель зарабатывает, благодаря устойчивому спросу на свою продукцию, увеличивает свою долю на рынке, инвестирует в расширение производства.

**МЕНЯЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ
МЫШЛЕНИЕ НА
ЦЕННОСТНОЕ**

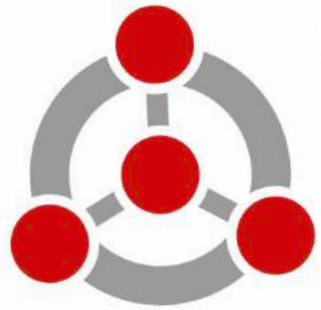
КОМПЛЕКСНЫЙ ВЗГЛЯД НА БРЕНД

ЦЕННОСТЬ – ЭТО КАКУЮ
ПРОБЛЕМУ ВАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ
РЕШАЕТ ВАШ БРЕНД?

ПРОДУКТ – ЭТО ОТВЕТ НА
СКОЛЬКО ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ
УСЛУГА СООТВЕТСТВУЕТ РЕШЕНИЮ
ВАШЕГО БРЕНДА?

КОММУНИКАЦИЯ – ЭТО ПРО ТО,
ГДЕ, КОМУ И КАКИМ ОБРАЗОМ
РАССКАЗАТЬ ПРО РЕШЕНИЕ
ВАШЕГО БРЕНДА, РАССКРЫВАЯ
ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ ДЛЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ?





3D ПОЛЕ БРЕНДА®

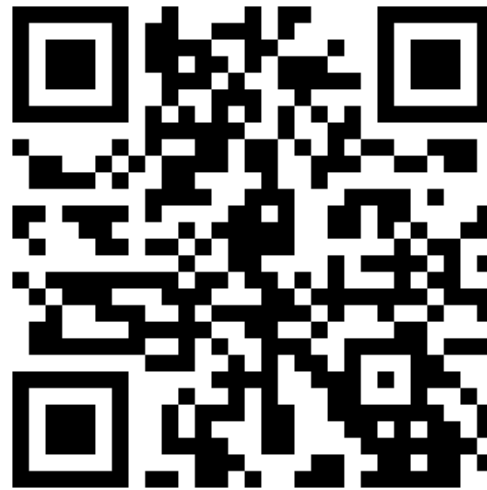
АУДИТ БРЕНДА В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ: «ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ»

ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ GETBRAND,
НАПРАВЛЕННЫЙ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕГО
СОСТОЯНИЯ ВАШЕГО БРЕНДА В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ:
ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ

Аудит бренда: НАЗВАНИЕ БРЕНДА

ВЫ САМИ МОЖЕТЕ ПРОВЕРИТЬ ВАШ БРЕНД.

ДЛЯ ВАС МЫ ПОДГОТОВИЛИ «ЭКСПРЕСС-
ЧЕК-ЛИСТ» С ОСНОВНЫМИ ВОПРОСАМИ.



Скачайте с помощью QR-кода чек-лист по аудиту дизайна и посмотрите видео инструкцию по использованию



ЦЕННОСТЬ

определение пользы бизнеса для вашего покупателя

1. **Покупатель.** Знаете ли вы своего покупателя? Можете ли вы описать его портрет?
2. **Проблема.** Понимаете ли вы ключевую проблему вашего покупателя?
3. **Решение.** Можете ли вы описать, как ваш бизнес решает эту ключевую проблему?
4. **Уникальность.** Можете ли вы определить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?
5. **Польза.** Можете ли вы описать, какую пользу получит ваш покупатель от вашего бизнеса?
6. **Цена за ценность.** Готов ли ваш покупатель платить вам больше?
7. **Продажи.** Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно у вас?



ПРОДУКТ

соответствие вашего продукта ценности для вашего покупателя

1. **Уникальность.** Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
2. **Ассортимент.** Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?
3. **Предназначение.** Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?
4. **Осознанность.** Можете ли вы ответить, зачем каждый из ваших продуктов должен купить ваш покупатель?
5. **Характеристики.** Соответствует ли характеристики ваших продуктов основной ценности вашего бизнеса?
6. **Удобство.** Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?
7. **Развитие.** Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете ли вы по ним обратную связь от ваших покупателей?



КОММУНИКАЦИИ

транслирование информации вашему покупателю о характеристиках и выгодах вашего продукта

1. **Что?** Понимает ли ваш покупатель ключевую ценность вашего бизнеса?
2. **Как?** Знаете ли вы, какими основными средствами в коммуникации вы передаете вашему покупателю ключевую ценность вашего бизнеса, выгоды и характеристики вашего продукта?
3. **Когда?** Знаете ли вы расписание дня вашего покупателя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
4. **История.** Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
5. **Стратегия.** Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего покупателя к вашему продукту?
6. **Влияние.** Можете ли вы влиять на поведение вашего покупателя «До покупки», «Во время покупки», «После покупки»?
7. **Стратегия и контроль.** Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

Как это работает:

1. Ответьте на вопросы каждого пункта в трех основных разделах ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ максимально честно, «да» или «нет». Если ваш ответ «да», то поставьте галочку в кружочке рядом с пунктом вопроса.
2. Посчитайте, сколько галочек у вас получилось в каждом разделе.
3. Посмотрите на треугольную диаграмму справа. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ. Посчитайте, сколько у вас положительных ответов в каждом из разделов и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на соответствующей оси диаграммы.
4. Соедините точки между собой. Закрасьте получившуюся фигуру внутри.
5. Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрашена. Это значит, что вы положительно ответили на все вопросы, и с вашим брендом все хорошо. Но если вы не смогли ответить на некоторые вопросы утвердительно, то ваша диаграмма и диаграмма теста не совпадают. Посмотрите, в каких разделах есть «прорывы». Что можно сделать прямо сейчас?



Звоните: +7 495 66 99 300;
Пишите: wantbrand@getbrand
с темой письма «Аудит Бренда».

Хотите получить подробную консультацию по вашему тесту или помощь с оценкой вашего бренда от наших специалистов?



ЦЕННОСТЬ

определение пользы бизнеса для вашего покупателя

- Покупатель.** Знаете ли вы своего покупателя? Можете ли вы описать его портрет?
- Проблема.** Понимаете ли вы ключевую проблему вашего покупателя?
- Решение.** Можете ли вы описать, как ваш бизнес решает эту ключевую проблему?
- Уникальность.** Можете ли вы определить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?
- Польза.** Можете ли вы описать, какую пользу получит ваш покупатель от вашего бизнеса?
- Цена за ценность.** Готов ли ваш покупатель платить вам больше?
- Продажи.** Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно у вас?



ПРОДУКТ

соответствие вашего продукта ценности для вашего покупателя

- Уникальность.** Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
- Ассортимент.** Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?
- Предназначение.** Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?
- Осознанность.** Можете ли вы ответить, зачем каждый из ваших продуктов должен купить ваш покупатель?
- Характеристики.** Соответствуют ли характеристики ваших продуктов основной ценности вашего бизнеса?
- Удобство.** Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?
- Развитие.** Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете ли вы по ним обратную связь от ваших покупателей?



КОММУНИКАЦИИ

транслирование информации вашему покупателю о характеристиках и выгодах вашего продукта

- Что?** Понимает ли ваш покупатель ключевую ценность вашего бизнеса?
- Как?** Знаете ли вы, какими основными средствами в коммуникации вы передаете вашему покупателю ключевую ценность вашего бизнеса, выгоды и характеристики вашего продукта?
- Когда?** Знаете ли вы распорядок дня вашего покупателя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
- История.** Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
- Стратегия.** Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего покупателя к вашему продукту?
- Влияние.** Можете ли вы влиять на поведение вашего покупателя «До покупки», «Во время покупки», «После покупки»?
- Стратегия и контроль.** Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

«3D ПОЛЕ БРЕНДА» АУДИТ

Типовой график текущего состояния бренда одного нашего клиента после проведения аудита «3D ПОЛЕ БРЕНДА», проводимого по 28-ти параметрам.

Зелёный периметр – идеальная ситуация, когда все части комплекса на 7 из 7!

Красное поле – текущее состояние дел одного нашего клиента.

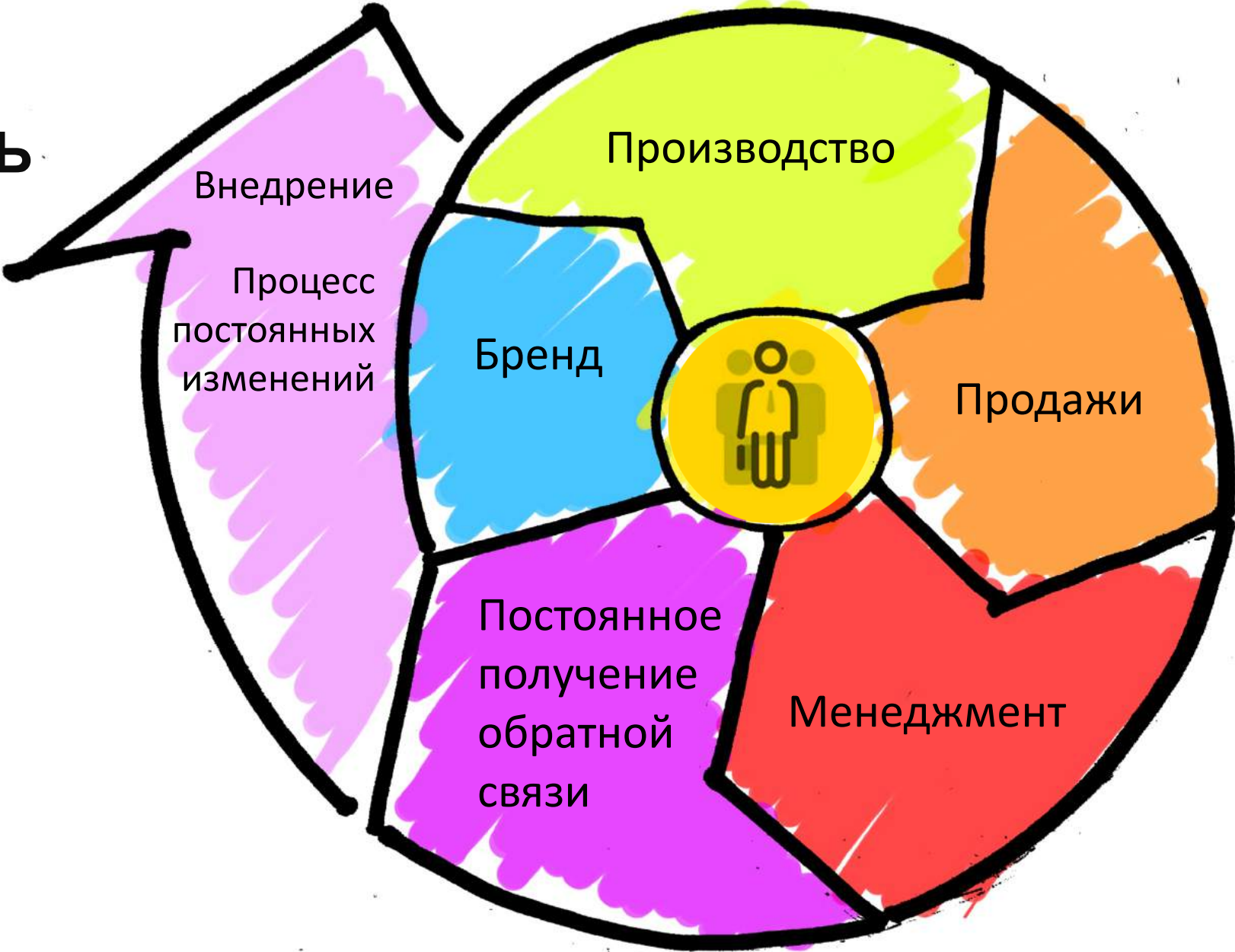
Данный аудит наглядно показывает, какая из частей не дотягивает до идеала, и над чем необходимо работать для достижения эффективного результата.



А, ЧТО ЕСЛИ...?

**«ЗАРАЗИТЬ БРЕНДОМ»
ВСЮ КОМПАНИЮ?**

**КАК ЗАПУСТИТЬ
СОЗДАНИЕ
НОВЫХ
ПРОДУКТОВ В
ВАШЕЙ
КОМПАНИИ?**





ВОРКШОП ВЫСОТА®

УНИКАЛЬНАЯ 2-ДНЕВНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РАБОЧАЯ СЕССИЯ ТРЕНЕРОВ-ФАСИЛИТАТОРОВ GETBRAND С КРОССФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КОМАНДОЙ КЛИЕНТА ПО ПОИСКУ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ, НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ ПРОДУКТОВ И ИДЕЙ ПО КОМУУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЮ

**2-Х ДНЕВНАЯ
СТРАТЕГИЯ
С КРОССКАТЕГОРИЙНОЙ
КОМАНДОЙ КЛИЕНТА**



Высота
ОЩУТИ ВЬСОТУ!

www.vysota.space

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ТЕХНИКА №1
«ВДОХНОВЛЯЮЩЕЙ ВОПРОС»



КТО?

МОЛОДЫЕ
НОВАТОРЫ
ОТКРЫТЫЕ

ЧТО ХОТЯТ ОТ ПРОДУКТА?

КАЙФА
ВКУСНЯТИНЫ
ПОЛЬЗЫ
МНОГООБРАЗИЯ

← Ценностные
слова

ЧТО ХОТЯТ ОТ ЖИЗНИ? (стремления)

Ценностные
слова →

ВПЕЧАТЛЕНИЙ
БЫТЬ ОСОБЕННЫМИ
ВЫГЛЯДЕТЬ КРУТО
БЫТЬ В ТРЕНДЕ
БЫТЬ ЗДОРОВЫМИ

КАК МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ... (КОМУ?),

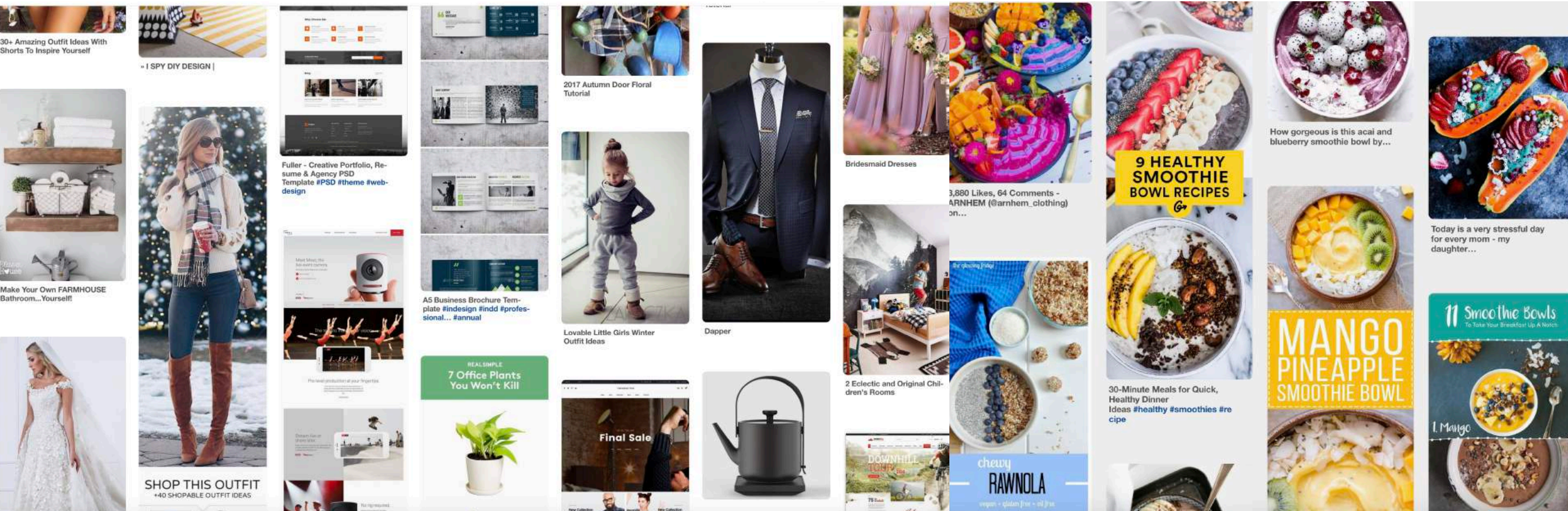
МОЛОДЫЕ
НОВАТОРЫ
ОТКРЫТЫЕ

ЧТОБЫ ОНИ МОГЛИ... (стремления)

ВПЕЧАТЛЕНИЙ
БЫТЬ ОСОБЕННЫМИ
ВЫГЛЯДЕТЬ КРУТО
БЫТЬ В ТРЕНДЕ
БЫТЬ ЗДОРОВЫМИ

КАК МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ ОТКРЫТЫМ,
МОЛОДЫМ, НОВАТОРАМ, ЧТОБЫ ОНИ
МОГЛИ ПОЛУЧИТЬ ВПЕЧАТЛЕНИЯ, БЫТЬ
ОСОБЕННЫМИ, ВЫГЛЯДЕТЬ КРУТО, БЫТЬ В
ТРЕНДЕ И ЗАБОТИТСЯ О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ?

КАК МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ ОТКРЫТЫМ, МОЛОДЫМ, НОВАТОРАМ, ЧТОБЫ ОНИ МОГЛИ ПОЛУЧИТЬ ВПЕЧАТЛЕНИЯ, БЫТЬ ОСОБЕННЫМИ, ВЫГЛЯДЕТЬ КРУТО, БЫТЬ В ТРЕНДЕ И ЗАБОТИТСЯ О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ?



Forbes





Forbes KAZAKHSTAN





лёгкий йогурт
SIMPLE



меньше сахара*
много белка*
70 ккал в 100 г

голубика,
овсяные хлопья



лёгкий йогурт
SIMPLE

меньше сахара*
много белка*
75 ккал в 100 г

чернослив,
инжир, злаки,
семена чиа



лёгкий йогурт
SIMPLE



меньше сахара*
много белка*
75 ккал в 100 г

ваниль, злаки,
отруби, лен



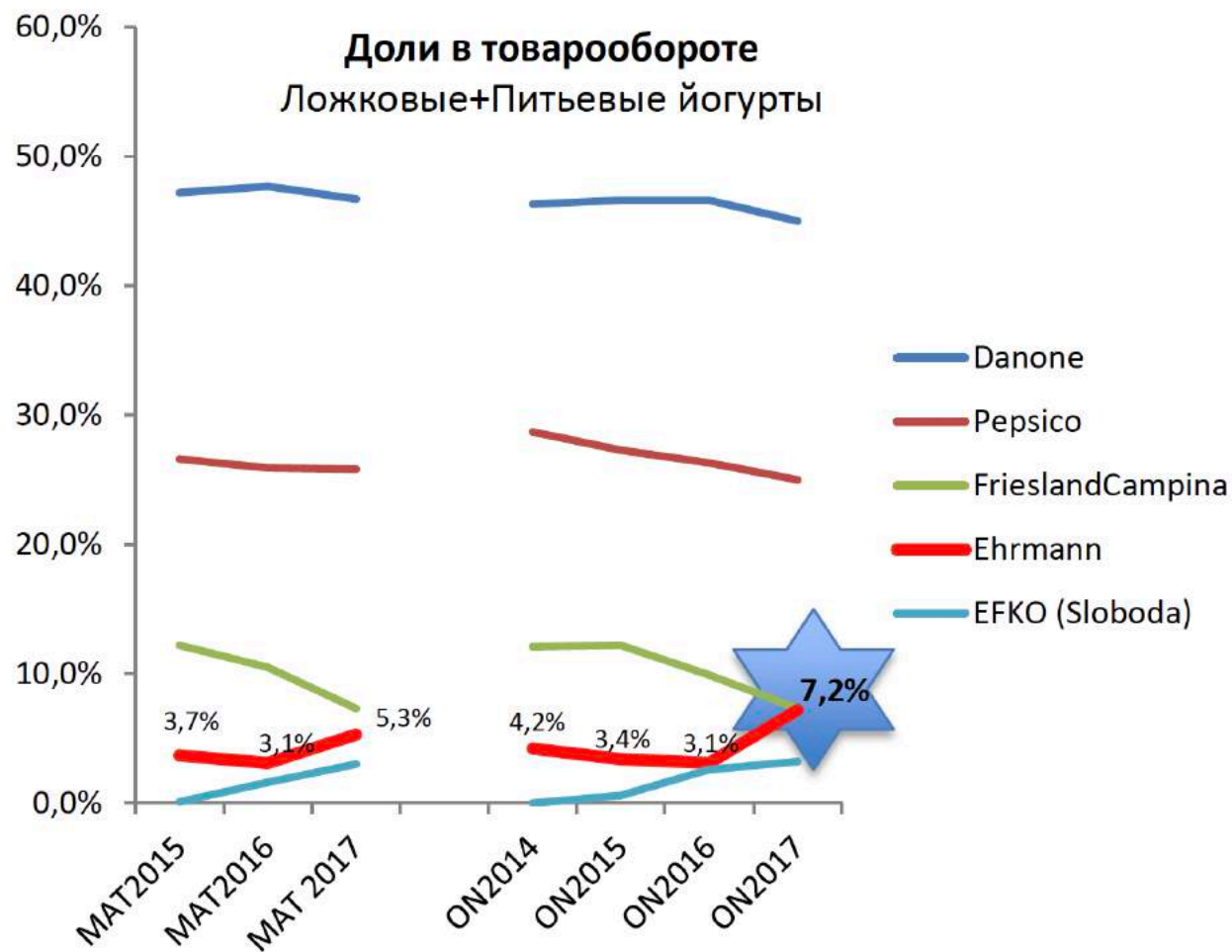
лёгкий йогурт
SIMPLE

меньше сахара*
много белка*
75 ккал в 100 г

яблоко, тыква,
злаки, лен



Результаты через год после запуска EPI CA



Всего за год мы не просто остановили падение доли рынка. Мы более чем удвоили долю рынка Ehrmann в товарообороте на рынке йогуртов!

На Окт-Ноя'17 Ehrmann стал №4 в Объемах (был №5) и подобрался вплотную к №3 в товарообороте!



№3 в Деньгах (!!!), № 5 в Объемах
в свежих ложковых йогуртах



№6 в Деньгах, № 9 в Объемах
в питьевых йогуртах



№3 в Деньгах (!!!), № 4 в Объемах
на рынке йогуртов (ложковые + питьевые)

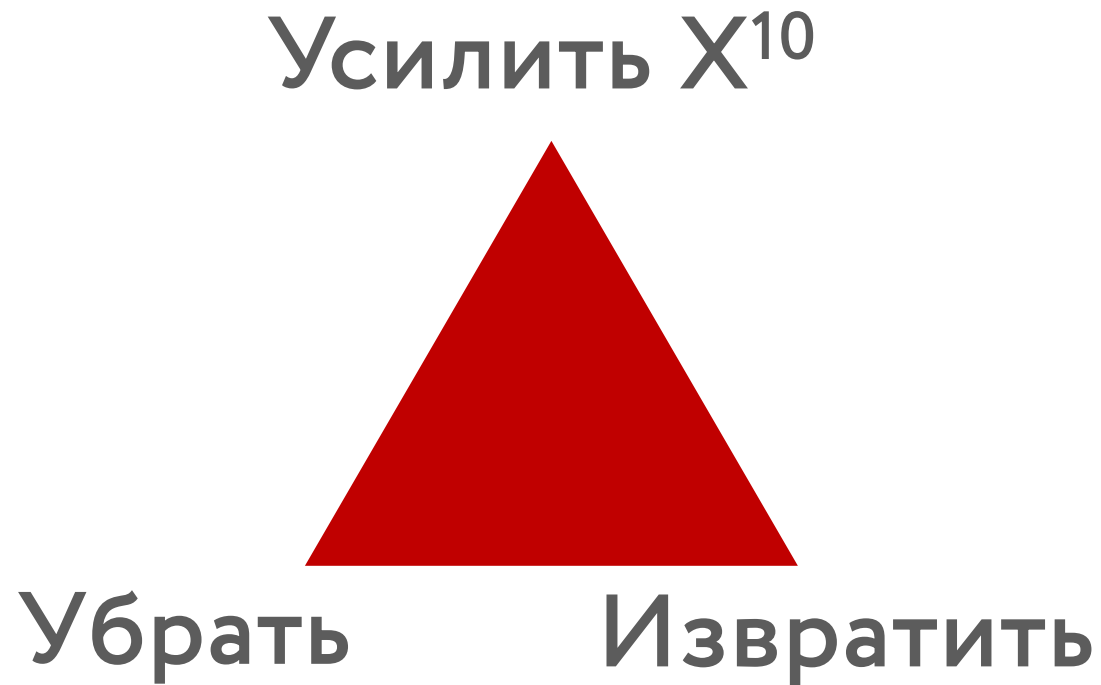
AC Nielsen, Total National, FM'2018

**Даже
небольшие
изменения,
ведут к
заметным
результатам**



ТЕХНИКА №2 «РЕВОЛЮЦИЯ»

ГЕНЕРИМ СОБСТВЕННЫЕ ИДЕИ



Выпишите стереотипы

Какой стереотип в вашей категории. вы можете ОТМЕНИТЬ, УСИЛИТЬ X10, ИЗВРАТИТЬ и это будет фишкой вашего бизнеса?

СОЗДАЕМ АВИАКОМПАНИЮ (ДЕМО)

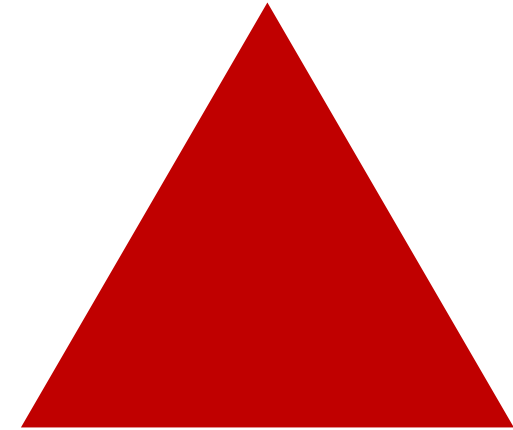
СОЗДАЕМ АВИАКОМПАНИЮ (ДЕМО)

- Стюардессы
- Пилоты за закрытой дверью
- Туалеты
- Курица или рыба
- Грустная еда
- Форма авиакомпании
- Покупать билеты заранее
- Посадочные талоны
- Чем ближе к вылету – дороже
- За 40 мин – закрытие регистрации
- Багаж сдавать
- Только по паспорту
- Турбулентность
- Куча осмотров до вылета
- Бизнес залы
- Разделение на классы обслуживания
- Бизнес класс за шторкой
- Хорошая еда в бизнес классе
- Сидим в креслах
- Пристегиваться при взлете
- Информация о безопасности
- Заходим в самолет
- Крылья и хвост самолета
- Иллюминаторы
- Забирать багаж после прилета
- Автобус или «рукав» в самолет
- Заранее выезжать в аэропорт

СОЗДАЕМ АВИАКОМПАНИЮ (ДЕМО)

- Стюардессы
- Пилоты за закрытой дверью
- Туалеты
- Курица или рыба
- Грустная еда
- Форма авиакомпании
- Покупать билеты заранее
- Посадочные талоны
- Чем ближе к вылету – дороже
- За 40 мин – закрытие регистрации
- Багаж сдавать
- Только по паспорту
- Турбулентность
- Куча осмотров до вылета
- Бизнес залы
- Разделение на классы обслуживания
- Бизнес класс за шторкой
- Хорошая еда в бизнес классе
- Сидим в креслах
- Пристегиваться при взлете
- Информация о безопасности
- Заходим в самолет
- Крылья и хвост самолета
- Иллюминаторы
- Забирать багаж после прилета
- Автобус или «рукав» в самолет
- Заранее выезжать в аэропорт

Усилить X^{10}



Убрать

Извратить



ВЫПЕКАЮ НА СОВЕЩАХ



**Хлебный
МАСТЕР**

ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ
ВЫПЕКАЕМ ИЗ СОБСТВЕННОЙ МУКИ

- ✓ проверенные поставщики
- ✓ мука из отборного зерна
- ✓ контроль качества на всех этапах



НОВЫЙ ПРОДУКТ





**Хлеб украинский
новый подовый**

Состав: пшеничная хлебопекарная обдирная мука высшего сорта, вода, дрожжи, соль поваренная, добавки хлебопекарные, преэкссудат.
 Изготовлено по ГОСТ 2077 - 94
 Срок годности: 3 суток
 Условия хранения: при равномерной температуре не выше +6°C, исключено от воздействия солнечного излучения и влаги
 Масса нетто: 0,6 кг

Пищевая ценность в 100 г продукта (средние значения):

белки	жиры	углеводы
7,0 г	1,0 г	42 г

Энергетическая ценность / калорийность — 380 кДж / 90 ккал
 ООО «Хлебный хлебобулочный № 3»
 Россия, Тульская область, 300053, г. Киевский, ул. Сапегинская, д. 43
 Тел./факс: (3412) 46-57-42
 Дата изготовления см. на этикетке



Так мы готовим хлеб
 контролируя качество на всех этапах



от печи до прилавка 4 часа



Пшеничный паровой хлеб 250г
Рыбный хлеб Хлебозавод №3
Москва, Россия

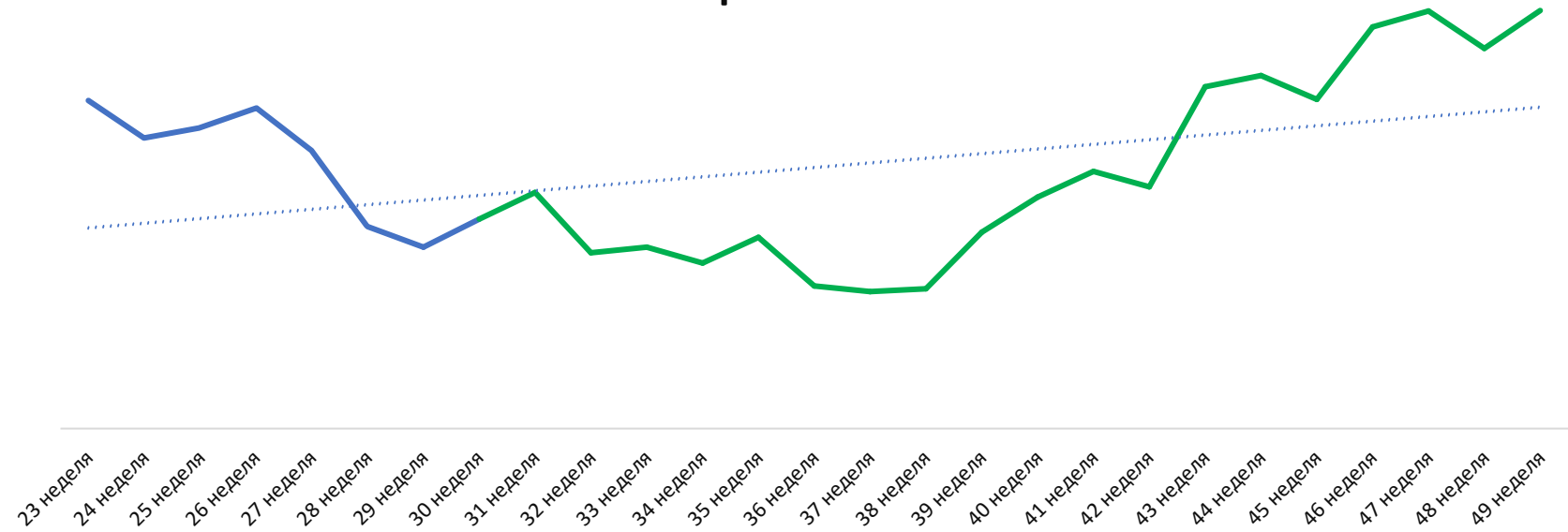
23 89

Армянский хлеб 250г
№2 Пшеница Рязань

34 79



Хлеб Мариинский ХМ



Классическая категория. ЦА - консерваторы, традиционалисты.

Сложности, с которыми столкнулись:

1. Консерватизм потребителя, несмотря на «тренды рынка»: «- ой, не знаю, возьми как всегда, не выдумывай», «красивый, наверное дорогой»
2. Отсутствие «истории продаж» для федеральных сетей: «- а зачем вам это надо? Продается же неупакованный нормально?.. Сомневаемся..»
3. «Привычка» отдела продаж: «- съездил на переговоры, пока не стал бренд предлагать, потом свожу, завел им в старой упаковке, у него история больше..»





23 руб

22 руб 24%

40 руб

31 руб 11%



39 руб

40 руб





ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ
 Состав: мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, соль поваренная пищевая, дрожжи хлебопекарные прессованные, сахар-песок, яйца куриные, масло растительное, отруби пшеничные, витаминные добавки. Количество ингредиентов может отличаться от указанного на упаковке.

ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ
 Состав: мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, соль поваренная пищевая, дрожжи хлебопекарные прессованные, сахар-песок, яйца куриные, масло растительное, отруби пшеничные, витаминные добавки. Количество ингредиентов может отличаться от указанного на упаковке.

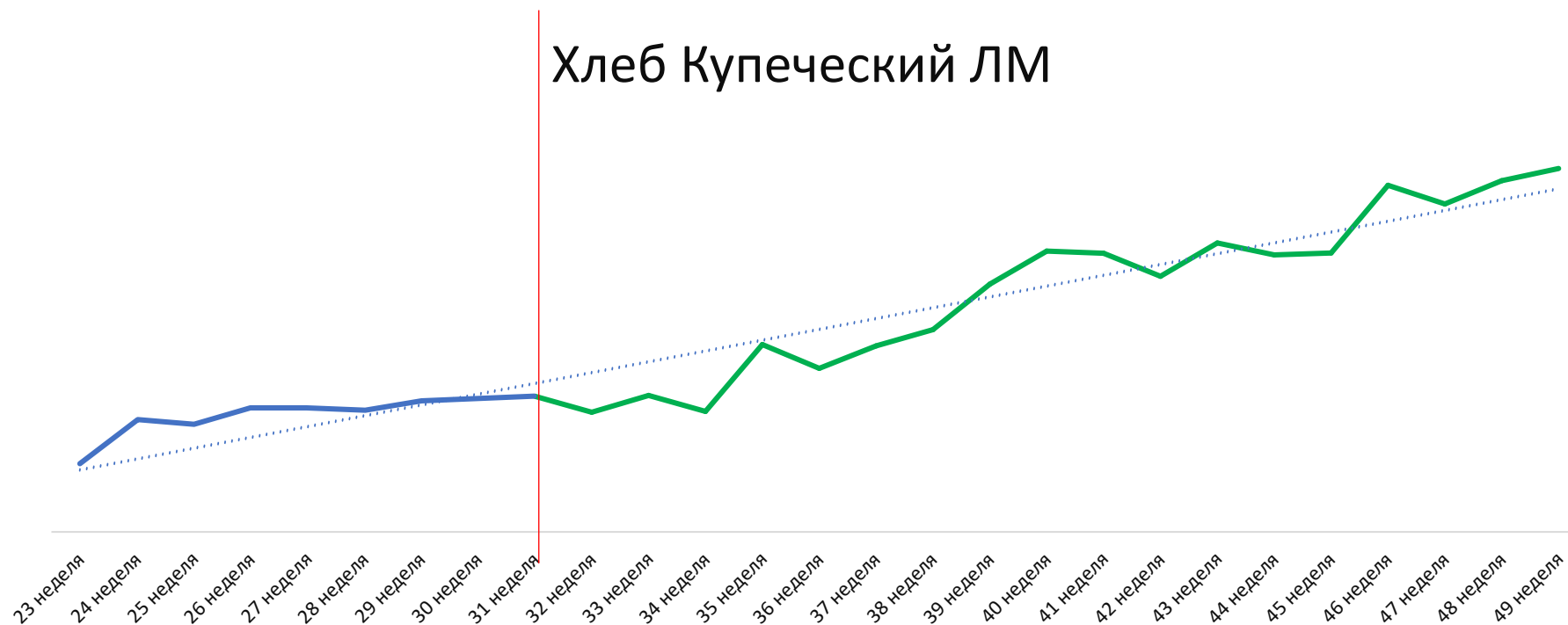
Легкое меню
Ржанно-пшеничный ХЛЕБ
 Бездрожжевой

Легкое меню
Десертный ХЛЕБ
 на закваске с суфлефицированной мукой

Легкое меню
ХЛЕБ
 с семечками льна, подсолнечника, кукурузы



Хлеб Купеческий ЛМ



Инновационная категория. ЦА новаторы.

Что удивило:

1. Реакция ЦА: Поиск нового + низкая лояльность к чему либо = ух-ты , что то новенькое, попробую.

Директор СМ «Магнит» : новый хлеб появился, яркий, красивый, сам стал брать, очень вкусный, штрих-код не пробивается, решил позвонить напрямую, не тревожит Краснодар..

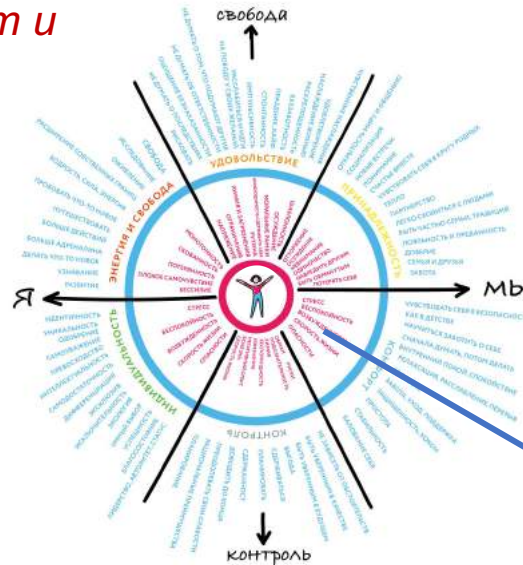
2. Реакция категорийных менеджеров ТС: очень красиво, давайте попробуем.

ТЕХНИКА №3
«ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ»

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ

Как реально улучшить свой продукт и коммуникацию

1. Выпишите ЦЕННОСТЬ
2. Напишите У КОГО (БРЕНД, ЛИЧНОСТЬ) эта ценность уже есть?
3. БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ он это имеет? (выпишите)
4. ЧТО МОЖНО ИЗ ЭТОГО ВЗЯТЬ СЕБЕ?



3. БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ?

- 1 _____
- 2 _____ ✓
- 3 _____

3. БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____ ✓

2. КТО РЕШИЛ

2. КТО РЕШИЛ

1. ЦЕННОСТЬ

2. КТО РЕШИЛ

2. КТО РЕШИЛ

3. БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____ ✓

3. БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____



ec milk

ec



ec milk

ec milk

ec milk

ЙОГУРТ
ec milk

ec milk

ec milk

ЙОГУРТ
грейпфрут
алоэ Вера
УТОНЧЕННОЕ
СОЧЕТАНИЕ



ec milk

ec milk

ec milk

ec milk

ЙОГУРТ
смородина • малина
ромашка

УНИКАЛЬН
СОЧЕТ















ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
грейпфрут
апельсин
апельсин

УТОНЧЕННОЕ
СОЧЕТАНИЕ

ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
манго · апельсин
апельсин
имбирь

ИЗЫСКАННОЕ
СОЧЕТАНИЕ

ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
зеленое яблоко
апельсин
тархун

ЛЕГКОЕ
СОЧЕТАНИЕ

ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
мята · мята
лимон

ОСВЕЖАЮЩЕЕ
СОЧЕТАНИЕ

ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
натуральный
без добавок

НЕЖНЫЙ ВКУС

ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
смородина · малина
ромашка

УНИКАЛЬНОЕ
СОЧЕТАНИЕ

ecomilk

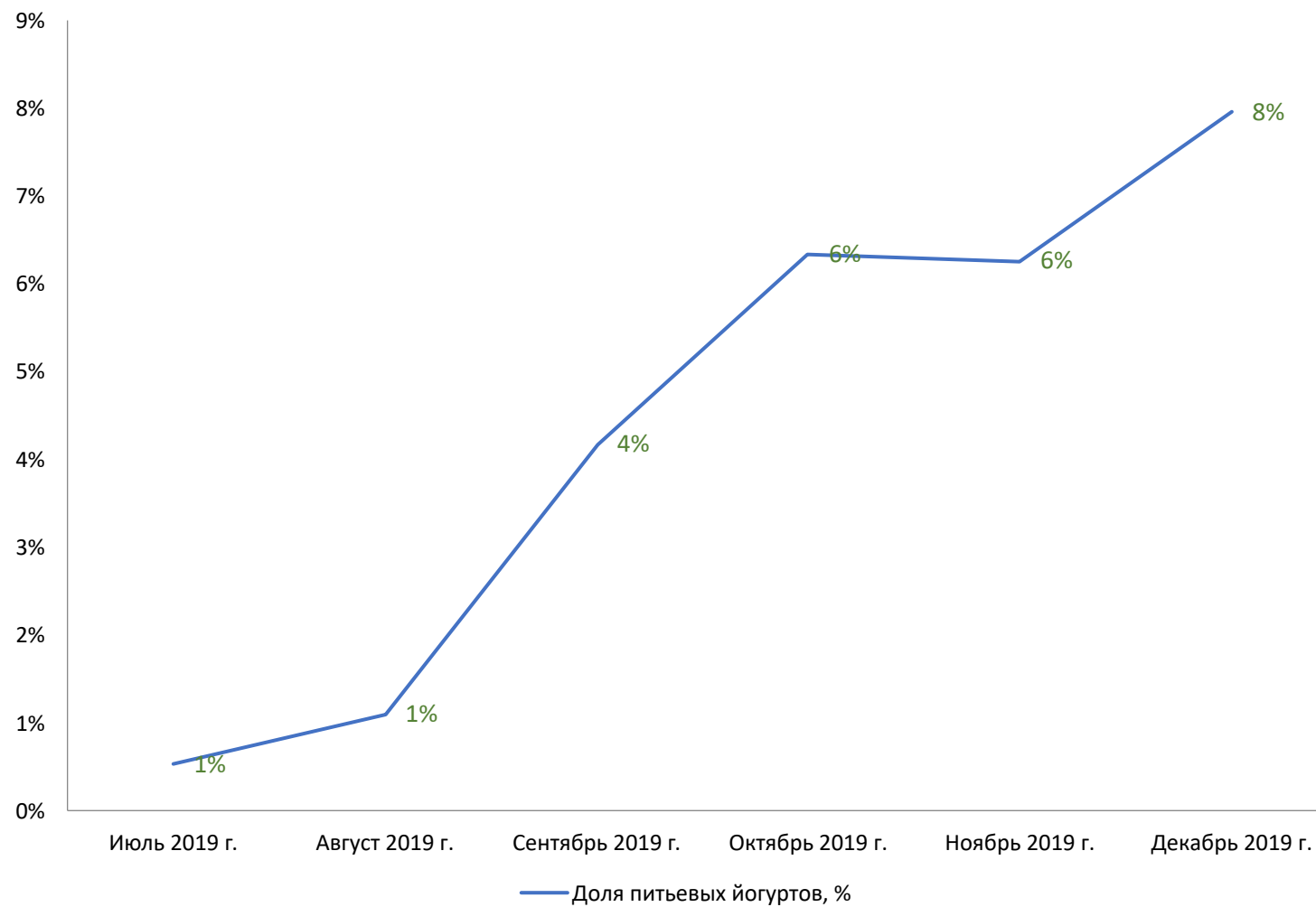
Solo

ЙОГУРТ
клубника · мята
лайм

ЯРКОЕ
СОЧЕТАНИЕ



Динамика доли
питьевых
йогуртов SOLO в
общих продажах
категории
цельномолочной
продукции





ecomilk

Solo

ЙОГУРТ
с цитрусовыми

с натуральными
ароматами

УДОВОЛЬСТВИЕ БЕЗ ПОСЛЕДСТВИЙ ДЛЯ ФИГУРЫ.

Как ей помочь
СОХРАНИТЬ фигуру
Наслаждаюсь десертом.

Я БЫ ХОТЕЛА НАСЛАДИТЬСЯ
ДЕСЕРТОМ, НО ПЕРЕЖИВАЮ ЗА
ФИГУРУ.

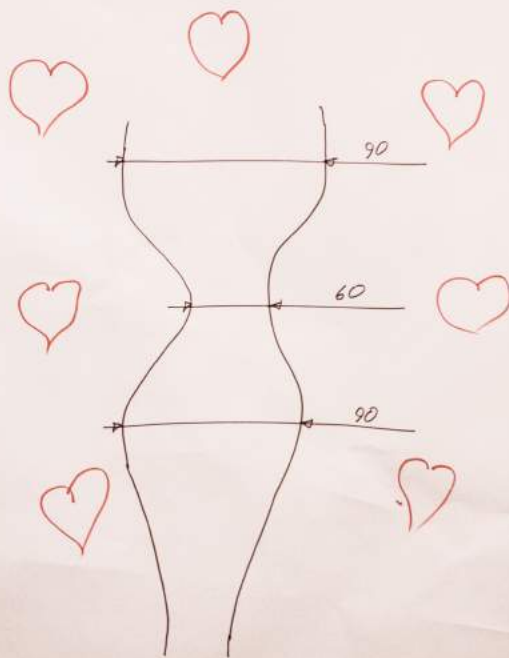
Я ставлю не есть сладкое, я и еще пишу, например, в предлогах танцы и слезы за фигурой. В пункте молочное мороженое не перебивает его выгоды. Мне кажется, что следить за фигурой важно для любой женщины. Марина, 49 лет

Кушью мороженое только летом, потому что жарко и нечетко складывается (Павел, 34 года)
Не покупаю, потому что на диете (Татьяна, 33 года)

Предпочитаю фруктовый лед или сорбет, они не жирные и хорошо сохраняются. Покупала что-то новенькое, если нет специального из-за рекламы или внешнего вида. (Насим, 27 лет)

Я люблю натур продукт с содержанием большого количества сливок/молочного жира, но оптимальной считаю порцию не больше обычного вафельного стаканчика. Я стараюсь не есть, и перекусить без лишнего сахара. (Андрей, 28 лет, офисный работник)

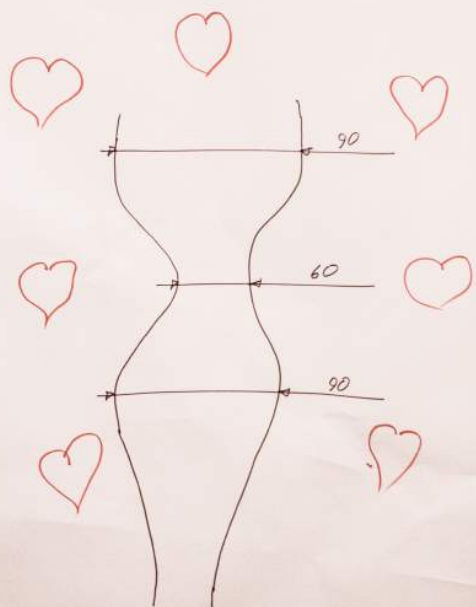
КАК НАМ ДОСТАВИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ МОРОЖЕНОГО ЖЕНЩИНЕ, ДАЖЕ СЛЕДЯЩЕЙ ЗА ФИГУРОЙ.



ТЕХНИКА №4 «КАЧЕЛИ»

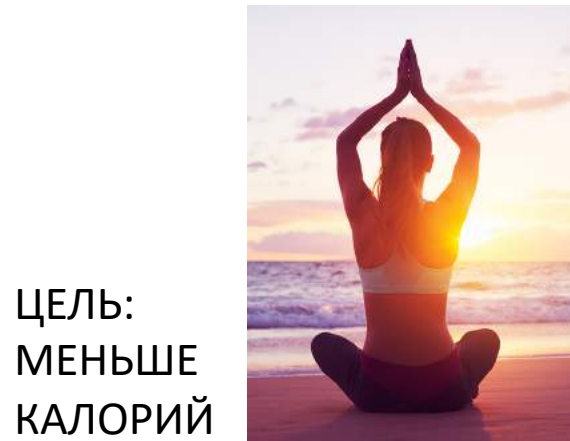
«КАЧЕЛИ ИНГРЕДИЕНТОВ»

КАК НАМ ДОСТАВИТЬ
УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ МОРОЖЕНОГО
ЖЕНЩИНЕ, ДАЖЕ СЛЕДЯЩЕЙ ЗА
ФИГУРОЙ.



ЧТО НАМ НУЖНО УБРАТЬ ИЗ ПРОДУКТА?
ЧТО НАМ НУЖНО ДОБАВИТЬ В СОСТАВ?

СУПЕРФУДС:
СЕМЕНА ЧИА,
МАНГО, КЛУБНИКА,
СОРБЕТ, СЫВОРОТКА
СМУЗИ, СТЕВИЯ
ОМЕГА 3

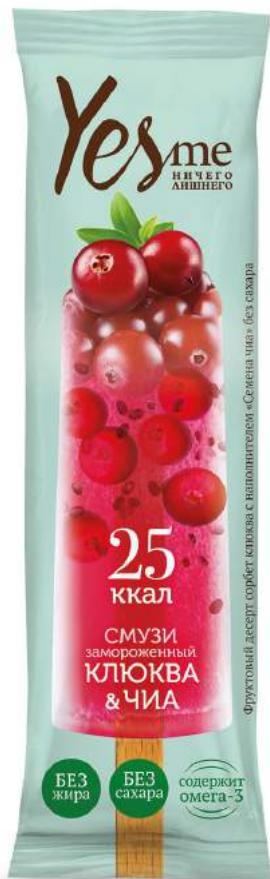


ЦЕЛЬ:
МЕНЬШЕ
КАЛОРИЙ



САХАР, ЖИР, СЛИВКИ





ПОЛУЧАТЕЛЬ ОТ ЭТОЙ ЖЕЗЛЫ:

Я хотел бы КАИФА
ВАЙ в эту жеЗЛы
но у меня не хва-
тает ~~денег~~

Молодежь любит
модное
(известное)
Apple
Генд. Сидоров 21/10/09

Вопрос: почему не привлекательнее? - да и не все будут покупать. Артем, 22 года.

ЭЛИТНАЯ УПАКОВКА
С НАДПИСЬЮ "NEW"
ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ,
ХОЧЕТСЯ ПОПРОБОВАТЬ
СЕМЛА, И

КАИФА ЖЕЗЛЫ

- 1. Активная часть населения
- 2. от 8 до 45 лет
- 3. Большие города
- 4. Зоркие люди
- 5. Люди не ходящие
- 6. Живет с музкой
- 7. Живет один рож

Как ценится Кайфа жезла
" ЕГО должно ценить "
Он крутой
Он не безобразный
Он в тренде
Он в теме
и всё у него шикарно
с Вольф АИЕ



MORE

feel

GOURMET ICE CREAM







БЫЛО – СТАЛО

ПРОШЛЫЙ АССОРТИМЕНТ

ХИТЫ ПРОДАЖ

ПЛОМБИР НА СЛИВКАХ

ГОСТ 31857-2012

Мороженое «Пломбир на сливках» в бумажном стаканчике 65 г / 40 шт.

Мороженое «Пломбир на сливках» в бумажном пакете 450 г / 8 шт.

Мороженое «Пломбир на сливках» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Пломбир на сливках» в вафельном стаканчике 80 г / 40 шт.

Мороженое «Пломбир на сливках» в вафельном стаканчике 90 г / 23 шт.

Пломбир «Золотый Лес» шоколадный, вафельный и шоколадный 75 г / 22 шт.

Зимой «Загадка» вафельное и шоколадное, в шоколадной стружке 55 г / 40 шт.

«Чебоксарский пломбир» вафельный, в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

«Чебоксарский пломбир» вафельный 80 г / 36 шт.

Мороженое «Ивадель» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Пломбир «9» Чебоксарский ПЛОМБИР в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Пломбир шоколадный «9» Чебоксарский ПЛОМБИР в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Российское» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Стар-нопа» с наполнителем «Нюпа» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Дыня» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Ваниль» шоколадное, в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

Мороженое «Ваниль» в вафельном стаканчике 70 г / 40 шт.

МОРОЖЕНОЕ В ВАФЕЛЬНОМ СТАКАНЧИКЕ

МОРОЖЕНОЕ В ВАФЕЛЬНОМ САХАРНОМ РОЖКЕ

Пломбир «Браво» вафельный 90 г / 23 шт.

Пломбир «Браво» с вареной стружкой 90 г / 23 шт.

Пломбир «Браво», с ароматом «Банан-Киви» с клубничным наполнителем 90 г / 23 шт.

Пломбир «Браво», с наполнителем «Черная смородина» 90 г / 23 шт.

БРИКЕТЫ

Пломбир «Я Чебоксарский ПЛОМБИР» в сахарном вафельном рожке 90 г / 23 шт.

Мороженое «Кураж» с ароматом «Ваниль» 90 г / 23 шт.

Мороженое «Кураж» с ароматом «Фисташка» 90 г / 23 шт.

Мороженое «Кураж» с ароматом «Персик» 90 г / 23 шт.

Мороженое «Кураж» с ароматом «Клубника» 90 г / 23 шт.

Пломбир «Волга Айс», 200 г / 15 шт.

Пломбир «Волга Айс», с шоколадной крошкой, 200 г / 15 шт.

«Чебоксарский пломбир» с шоколадной крошкой, 80 г / 36 шт.

Фруктовый лед «Арбуз» 60 г / 40 шт.

Фруктовый лед «Дыня» 60 г / 40 шт.

Фруктовый лед «Гранат-Малина» 60 г / 40 шт.

Пломбир вафельный, 50 г / 40 шт.

Пломбир с вафельным наполнителем, 50 г / 40 шт.

ФРУКТОВЫЙ ЛЕД

Пломбир вафельный, 50 г / 40 шт.
Пломбир с вафельным наполнителем, 50 г / 40 шт.

НАЗАД В ДЕТСТВО



УДОВОЛЬСТВИЕ БЕЗ ЧУСТВА ВИНЫ



НАТУРАЛЬНОСТЬ



ГУРМЭ



УДИВИТЬ РЕБЁНКА



КОММУНИКАЦИЯ

ТРЕНИНГ/ВОРКШОП ПО СОЗДАНИЮ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Разработка коммуникации

Что получит Клиент:

1. Сформулированную коммуникационную задачу
2. Визуализацию потребителя
3. Понимание с каким Архетипом ассоциируется бренд
4. Узнает структуру сторителлинга. Как создаются успешные сценарии. Этапы и сюжетные линии.
5. Легенду бренда.
6. Customer Journey. Что/когда и какие медиа использует покупатель.
7. Создание точек контакта с потребителем
8. Интеграцию легенды бренда в наиболее важные точки контакта
9. Генерацию множества коммуникационных решений и идей.
10. Фильтрацию лучших идей
11. Создаст план внедрения разработок



ОБЕЩАНИЕ
БРЕНДА



Филмо - это единовременное
мороженое - удовольствие
популярности любовь за
это не сумма от 1000
1500
Мерседес
не 1000 Айфон
куши его М крутой
М едет его
М модный
М лучший
и зимы и летом 365/24

Архетип

Бунтарь обладает притягательностью запретного плода. Ни перед чем не останавливаются только для того, чтобы получить желаемое.

ГЛАВНОЕ ЖЕЛАНИЕ

Мечь или революция

ЦЕЛЬ

Метаморфозы, рост. Разрушить то, что не работает

СТРАХ

Оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным.

СТРАТЕГИЯ

Шокировать, бросать вызов стереотипам и посредственности

ДАР и НАГРАДА

Радикальная свобода



«Бунтарь»



Аудитория:

Склонна к **демонстративному потреблению**.

Пресыщена серыми масс-маркет предложениями, **боится скуки или показаться скучными**.

Хочет жить **яркой, богатой, насыщенной жизнью**, но не всегда могут себе это позволить.

Картинка важнее реальности.

Требует доказательств того, что это действительно их достойно (**страх оказаться смешным**)

Ключевое сообщение:

Feel More — легкий доступ в мир высоких удовольствий. Входной билет в клуб «Money, Success, Fame, Glamour».

Право доступа к наслаждениям сильного мира сего, который не требует миллионов.

**То чувство, когда все доступно.
Войди во вкус – почувствуй больше.**

Категория:

Зарубежные марки, цены на которые «взлетели». У конкурентов есть обещание статуса, но нет задора.
Приелись, на рынке давно нет ярких предложений в категории премиум.

Бренд:

Соблазняет и настраивает на предвкушение удовольствия.

Близкие ассоциации из других продуктовых категорий (украшения, десерты ручной работы, рестораны, глянец).

Редкие сочетания вкусов и материалы в упаковке.

Активная маркетинговая поддержка: визуально эмоциональная, вовлекающая, создающее атмосферу непозволительной роскоши, доступной здесь и сейчас.

MORE
feel
GOURMET ICE CREAM

СПЕЦИАЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
*роскошного
мороженого*

2 *самых
модных*
вкуса сезона



The
TREND
News

RARE BLUE

Con la sua tinta unica,
la **PARAIBA** è l'Araba
Fenice delle gemme

1
Come l'uccello mitologico, nel 1987 è risorta dalle ceneri di una miniera nello stato di Paraíba, in Brasile, per consegnare alla luce il suo irripetibile colore. Pietra preziosa esemplare in durezza - 7,5 scala di Mohs - potrebbe scaturire da un dipinto di Yves Klein. Il suo blu è conferito dalla presenza di rame e manganese, capaci di donare un riverbero sfogorante anche a luce scarsa. Dal fascino fluorescente e "piezoelettrico" - fu usata dagli Olandesi per estrarre le ceneri - oggi celebra un patto d'unione con oro bianco e diamanti, plasmando gioielli esclusivi. Emblema di perfezione e rinascita, ha viaggiato dal cuore della Terra fino all'Haute Joaillerie, con lo stesso blu profondo del cerchio della bandiera Brasiliana. J.M.

2
3
4
5
Like the mythological bird, this precious stone arose from the ashes in 1987 in a mine in Paraíba, Brazil, bringing its extraordinary color to light. This precious stone has a good level of hardness (7.5 on the Mohs scale). Its color could have come from a Yves Klein painting. It owes its blue color to the presence of copper and manganese, which gives off dazzling reflections even when there is little light. With its own, piezoelectric nature, it was used by the Dutch to attract dust particles. Today it gets along famously with white gold and diamonds making for exclusive jewels. It is an emblem of perfection and rebirth, having traveled from the heart of the earth to be a part of haute jewelry with a similar deep blue. Foundels with a similar deep blue. Foundels in the globe on the Brazilian flag.

12
www.vogue.it/voguegioielli

1
Giampiero Bodino. Collana in oro bianco e diamanti con formale paraiba africano per 326,21 ct. White gold and diamond necklace with African paraiba tourmalines for 326.21 total carat weight. Photo by Lutz Hamann.

2
Kat Florence. Collar in oro bianco, palladio e diamanti con una formale paraiba di 40,63 ct. White gold, palladium and diamond necklace with a 40.63 ct Mozambique paraiba tourmaline.

3
RIZ Fine Jewellery. Anello in oro bianco con diamanti e formale paraiba. White gold ring with diamonds and a paraiba tourmaline.

4
Dior Joaillerie. Anello in oro bianco e diamanti con formale paraiba. White gold and diamond ring with a paraiba tourmaline.

5
Parade Design. Anello in platino, diamanti e formale paraiba di 7,03 ct. Platinum and diamond ring with a 7.03 ct. paraiba tourmaline.

MOORE

feel
GOURMET ICE CREAM



СПЕЦИАЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
роскошных
вкусов









MORE
feel

MORE
feel
RE



**РЕЗУЛЬТАТ:
ОБОРОТ
КОМПАНИИ
ВЫРОС НА 29%
ROI 158%**





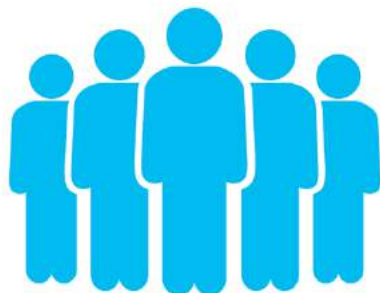
Сделанное своими руками – любят больше

ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЫГОДЫ



СКОРОСТЬ ГЕНЕРАЦИИ РЕШЕНИЙ И ИДЕЙ

Всего за 2-3 дня команды создают огромное количество решений, на что экспертам бы потребовалось больше нескольких месяцев



СОГЛАСОВАННОСТЬ МЕЖДУ СОТРУДНИКАМИ

Все руководители подразделений и их подчинённые понимают задачу одинаково и действуют эффективно



ПРАВИЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Команды никогда не ошибаются, принимая решения коллегиально, какой должна стать их компания в будущем, в отличие от эксперта, который может и ошибаться



ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КАЖДОГО

Каждый сотрудник становится искренне вовлечен в процесс изменений

НЕ ОПУСКАЙТЕ ЦЕНУ

**СОЗДАВАЙТЕ ЦЕННОСТЬ,
И КОНВЕРТИРУЙТЕ ЕЁ
В ДОВЕРИЕ**

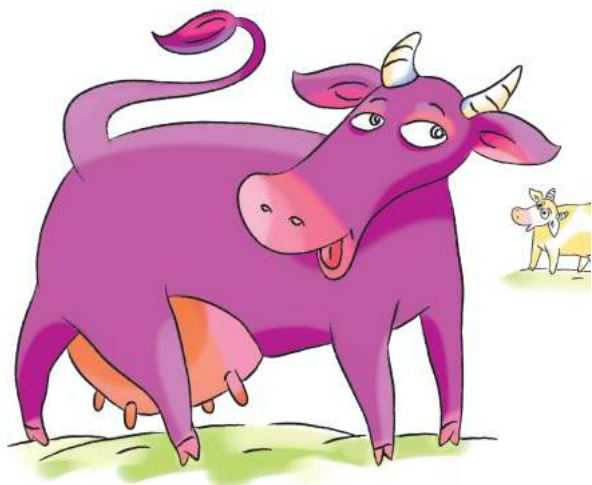
**ВОВЛЕКАЙТЕ В ЭТОТ
ПРОЦЕСС СВОИХ
СОТРУДНИКОВ И ВЫ
УДИВИТЕСЬ ИХ
ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТИ**

**СОЗДАВАЙТЕ
ВЫДАЮЩИЕСЯ
ПРОДУКТЫ И
ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Сет Годин возвращает нас к истокам маркетинга: гораздо легче продать то, что люди хотят купить.

Ирина Полжова, директор по корпоративному маркетингу компании 3M Россия

Сет Годин
**Фиолетовая
корова** *Сделайте свой бизнес
выдающимся!*



Purple Cow
Transform Your Business
by Being Remarkable

[Хороший перевод!]

Деловой бестселлер №1 в мире

ДЖИМ КОЛЛИНЗ

**GOOD TO
GREAT**

**ОТ ХОРОШЕГО
К ВЕЛИКОМУ**

Почему одни компании
совершают прорыв, а другие нет...

ЧИТАТЬ СТАТЬЮ



Как дизайн упаковки влияет на увеличение продаж

Андрей Горнов
генеральный директор Getbrand

Getbrand



Getbrand

+7 495 414 36 28
info7@getbrand.ru



