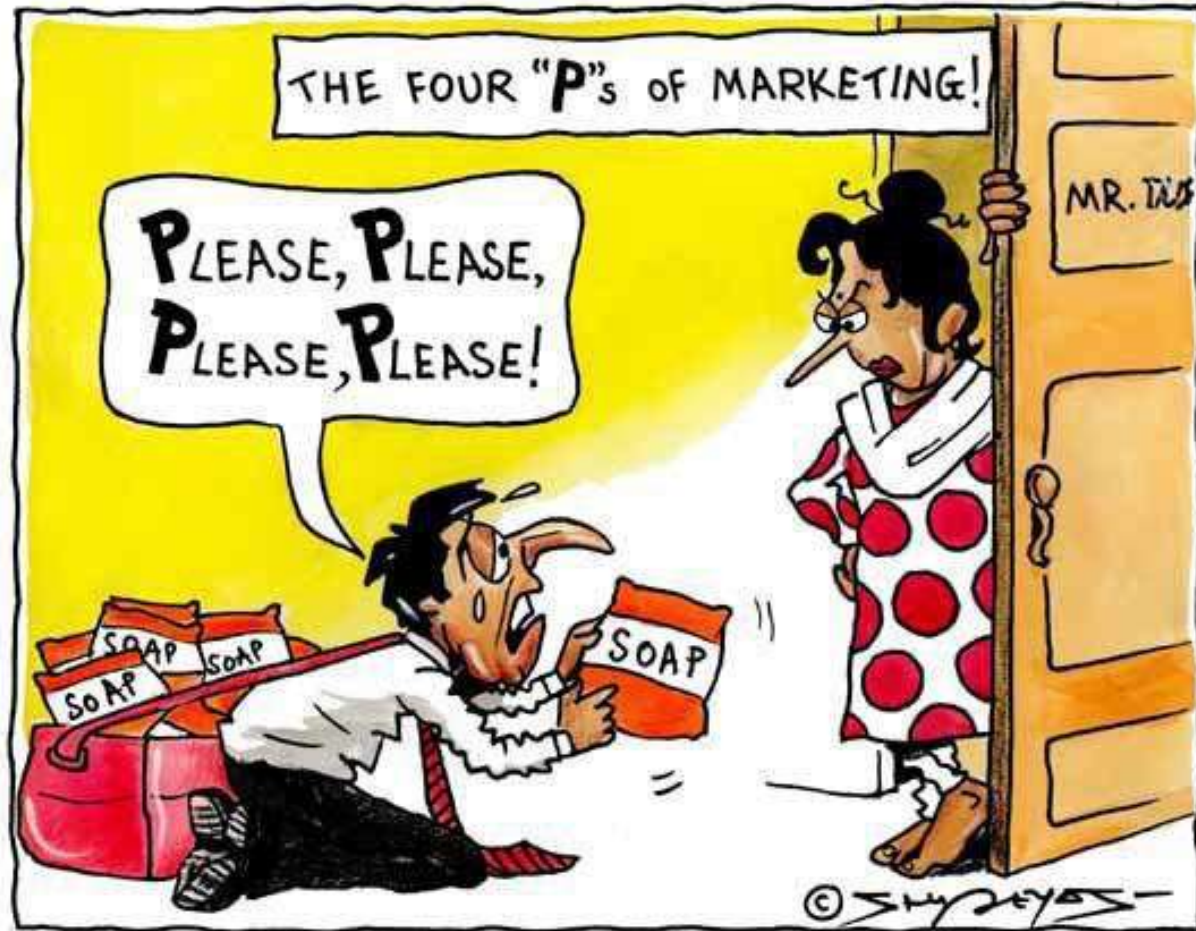




УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ /ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ

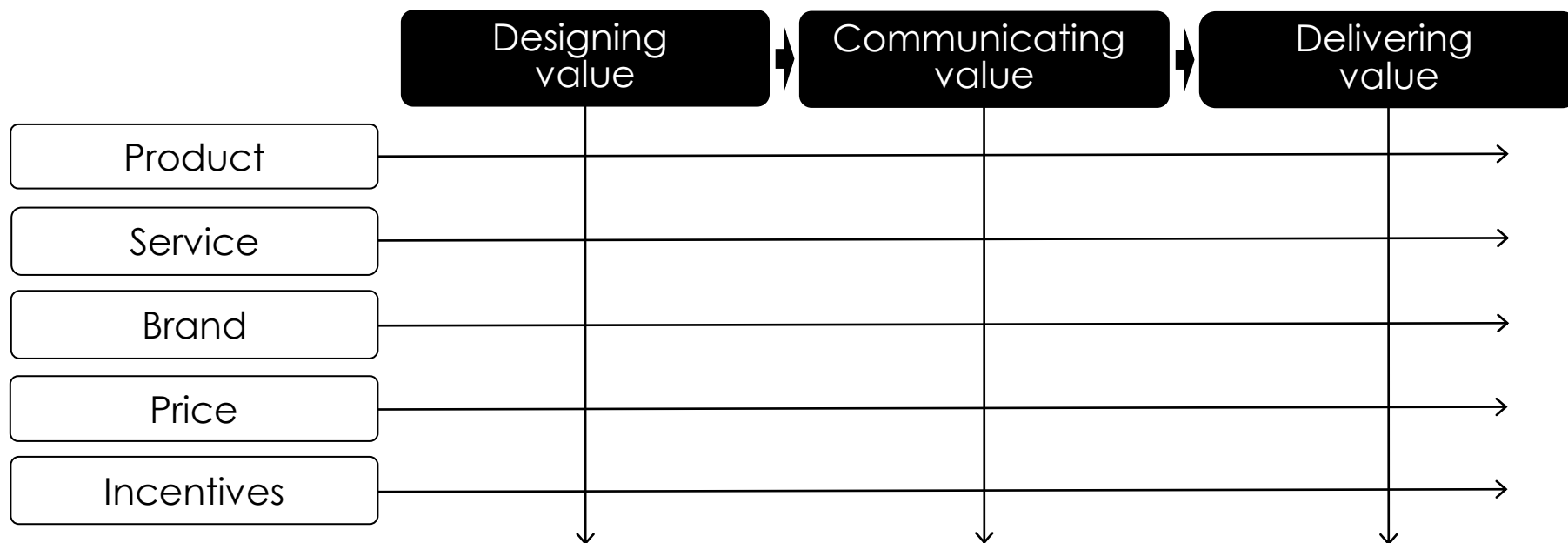
Андрей Рукавишников





www.twitter.com/shreyasnavare

Комплекс маркетинга: управление ценностью



1. Создание ценности (продукт, сервис, бренд, цена и промо-акции)
2. Коммуникация ценности
3. Доставка ценности

Управление марочным портфелем и коммуникациями





Бренды

В портфолио компании входит 50 брендов,
чьи имена известны по всему миру

50 ведущих брендов

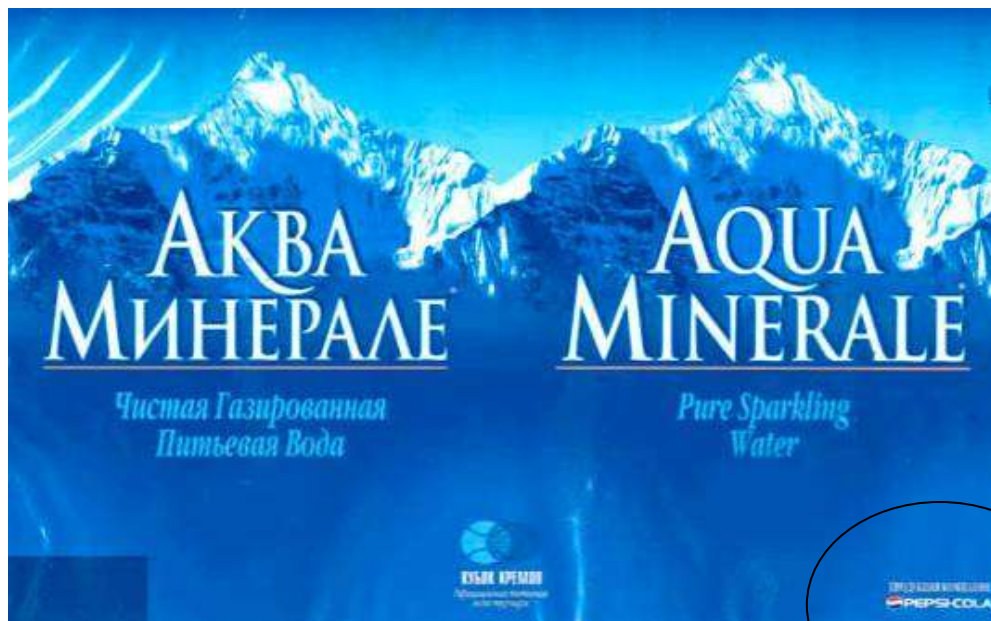
50 брендов P&G – самые известные
торговые марки в мире

24 бренда-миллиардера

24 бренда из 50 имеют оборот более
1 миллиарда долларов США в год



Примеры: рынки напитков



- Целевые аудитории разные, но бренд дает возможность с меньшими издержками выходить на рынок



- Практически один и тот же продукт продается одной компанией, но разное ценовое позиционирование и разные бренды дали возможность заработать больше

- ★ Каковы разумные стратегии для создания нового бренда?
- ★ А как насчет бренда-лозунгов или символов бренда? Насколько эффективно использование знаменитостей для позиционирования бренда?
- ★ После того как вы создали сильный бренд важно, чтобы бренд оставался актуальным, восприимчивым к изменяющимся условиям окружающей среды.
- ★ Каковы наилучшие способы репозиционировать бренд, если он перестал быть актуальным и популярным?
- ★ Каковы брендов могут реагировать на кризис?

SNICKERS YO-YO, ЛАТВИЯ 1998-1999



- ★ 1998: Продажа воздуха конкурентами из Литвы, падение доли и объемов
- ★ Объединение экономного и инвестиционного подходов
- ★ 1999: Самое эффективное промо в Европе: скидка 20% + обмен 5 этикеток на йо-йо + национальные чемпионаты по йо-йо с дорогими призами
- ★ Скачкообразный рост продаж... 400%
- ★ Доминантная рыночная доля

Множество элементов фирменного стиля может быть подобрано так, чтобы изначально повысить узнаваемость бренда или способствовать формированию сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций с торговой маркой:

- ★ Название
- ★ Логотип
- ★ Символика
- ★ Персонажи
- ★ Упаковка
- ★ Лозунг

- ★ Насколько хорошо элементы бренда работают вместе, чтобы обеспечить уникальную идентичность продукта или услуги?
- ★ Что клиенты подумают о продукте, если они увидят только часть элементов фирменного стиля?

★ ПАМЯТНЫЕ

- Легко запомнить
- Легко вспомнить

★ ЗНАЧИМЫЕ

- описательные
- Убедительные

★ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ

- веселые и интересные
- богатые визуальные и словесные образы
- эстетичные

★ ОХРАНОСПОСОБНЫЕ

- юридически
- конкурентно

★ АДАПТИВНЫЕ

- гибкие
- обновляемые

★ ПЕРЕНОСИМЫЕ

- внутри и между продуктовыми классами/ категориями
- через географические границы
- кросс-культурные



Кейс: Балтика Кулер





- Предыстория проекта
- Новый суббренд и зонт
- Позиционирование суббренда внутри зонта
- Роль суббренда в портфеле брендов “Балтика”
- Конкурентное окружение
- Бизнес цели нового суббренда
- Маркетинг микс
- Позиционирование (целевая аудитория)
- Бизнес - цели суб бренда “Балтика Кулер”
- Продвижение бренда





- Бренд «Балтика» представлен на пивном рынке в среднеценовом сегменте (Балтика 3) и локальном премиальном сегменте (Балтика 7, 5, 0, 8, 6) и ориентирован на потребителей в возрасте от 20 до 55 лет
- Доля молодых 18-25 потребителей у бренда «Балтика» меньше чем у брендов-конкурентов
- Молодые люди 18-24 являются наиболее активными потребителями и потребляют 29% всего пива
- Текущий имидж бренда «Балтика» не способствует привлечению молодых потребителей
- Долгосрочная цель бренда «Балтика» :
 - удвоить долю рынка
 - построить премиальный имидж бренда
 - Увеличить потребительскую базу
- **Необходим запуск нового суббренда ориентированный на молодежь: доступный по цене, в инновационной упаковке**



Взаимодействие нового суб бренда с зонтичным брендом «Балтика»



Новый суб бренд



- Бренд-лидер
- Популярность
- Доступность (высокая дистрибуция)
- Высокое качество

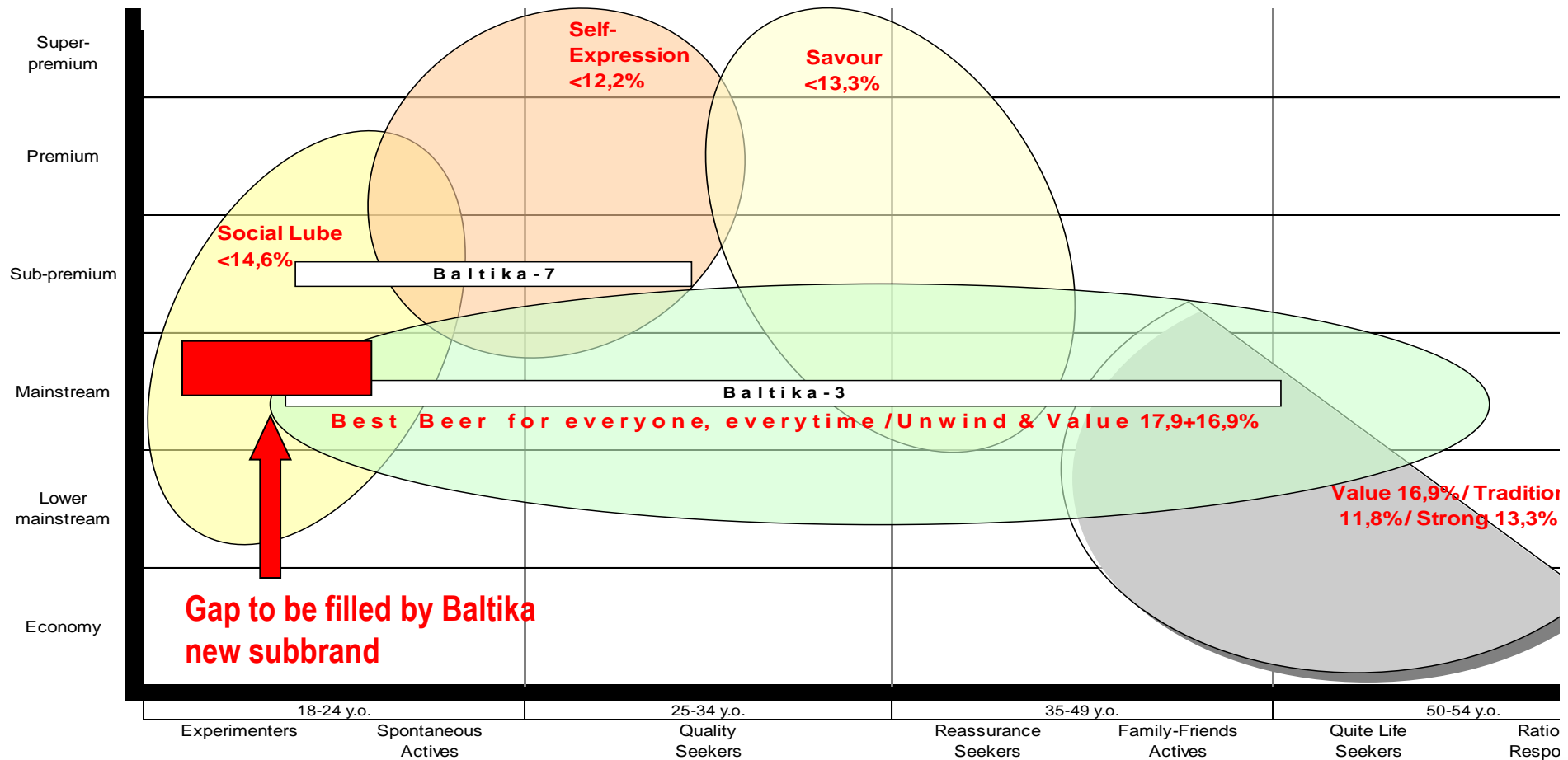


- Рост доли рынка
- Привлечение новых потребителей
- Усиление премиальность
- Современность, динамика, прогрессивность
- Инновационность

Зонтичный бренд «Балтика»



Для дальнейшего роста было необходимо расширение «Балтики» по сегментам потребностей и потребительских групп



Current positioning:
 Baltika-3 Soc.lube, Unwind, Value; not Self-expression
 Baltika-7 Value; not Self-expr. (note: Optima took place BEFORE new communication)

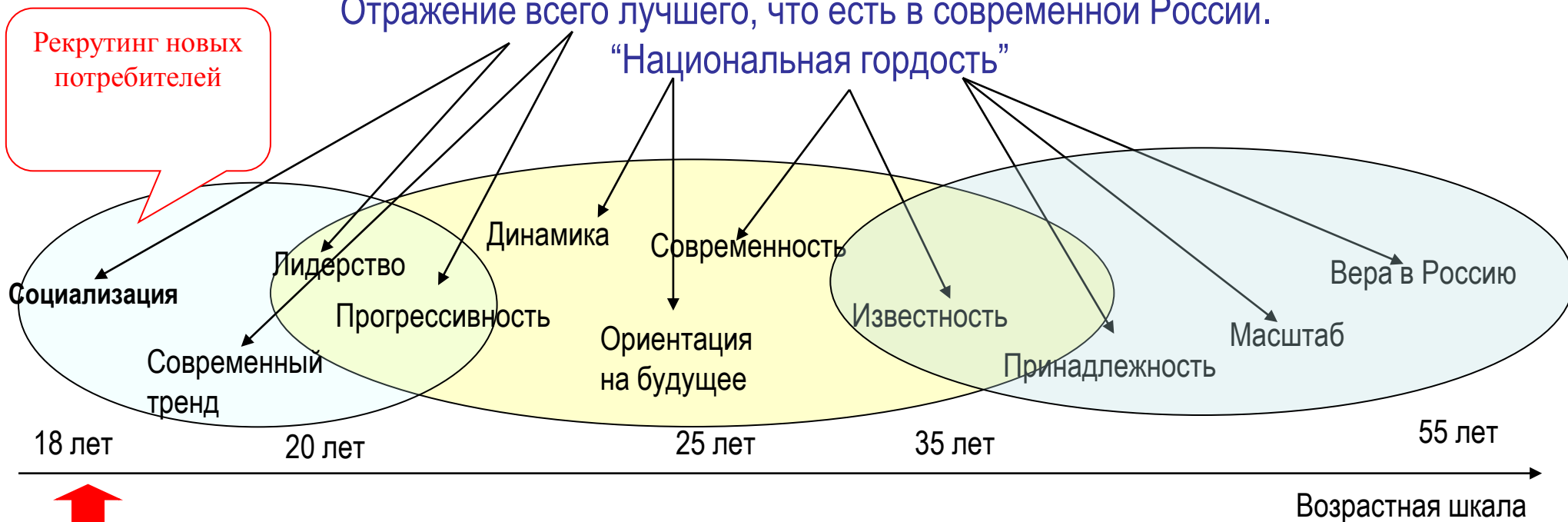


Позиционирование нового суббренда внутри зонта



Балтика зонт, основная идея:
Отражение всего лучшего, что есть в современной России.

“Национальная гордость”



Новый суббренд
“Удовлетворение от признания и того, что принят”

Балтика №7
“Гордость за достижения”

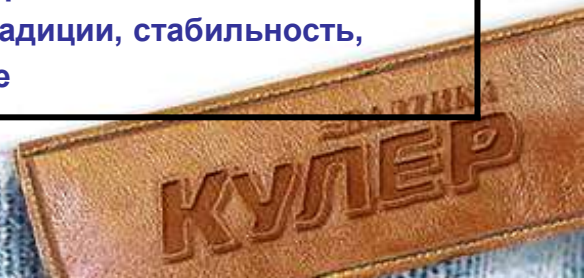
Балтика №3
“Удовлетворение от принадлежности”

БАЛТИКА
КУЛЕР



Портфолио «Балтика» 2006. Роли суб брендов

Балтика 8, 5, 6, 0,		Специфический вкус/специальные сорта Ситуационное потребление. 24 рублей за 0,5	Целевая аудитория: Бренд лоялисты, 25-45
Балтика 7		Локомотивный бренд в сегменте премиального пива. Классический вкус. 22 рубля за 0,5	Целевая аудитория: Мужчины 20-30 , доход средний и выше. Активные, прогрессивные,
Балтика Кулер		Рекрутинг молодежи. Легкий вкус. 20 рублей за 0,5	Целевая аудитория: Муж. и жен. 18-24, доход средний и ниже, студенты, Новаторы, активные, смелые, живут полной жизнью
Балтика 3		Локомотивный бренд в среднеценовом сегменте. Классический вкус. 16 рублей за 0,5	Целевая аудитория: Мужчины, 25-35, Доход - средний и ниже Ценят традиции, стабильность, единение



Конкурентное окружение



1. Клинское:

Производитель: Sun Interbrew

Упаковка: ПЭТ – 1 л, 1.5 л, 0.5 л бутылка, 0.5 л банка, draught

Розничная цена: ПЭТ 1 л - 29 руб, ПЭТ 1.5 л – 42 руб, 0.5 л бутылка – 16 руб, 0.5 л банка –17 руб.

Сегмент: среднеценовой

Целевая аудитория: молодые люди, студенты со средним и низким достатком, мужчины и женщины

Коммуникация: веселая туса/ общение с друзьями



2. Клинское Аррива:

Производитель: Sun Interbrew

Упаковка: 0.5 л бутылка, 0.33 л бутылка, 0.5 л банка

Цена: 0.5 л бутылка – 19,5 руб, 0.33 л -16 руб, 0.5 л банка –20,5 руб

Сегмент: среднеценовой

Целевая аудитория: молодые городские жители, студенты с низким и средним доходом, мужчины и женщины

Коммуникация: Вечеринка в латинском стиле. Слоган “Фан в Латинском стиле”



ВЕЧЕРИНКА
КУЛЕР



Конкурентное окружение

3. Сокол

Производитель: Efes

Упаковка: ПЭТ 1 л, бутылка 0.5 л, банка 0.5 л, розливное.

Розничная цена: ПЭТ 1 л – 28,8 руб, бутылка 0.5 л – 19,3 руб, банка 0.5 л – 20,4 руб

Сегмент: среднеценовой

Целевая аудитория: 18-24, студенты со средним и низким доходом

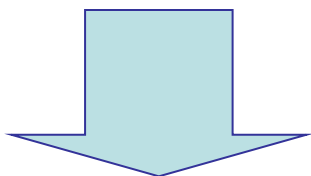
Коммуникация: непохожая, гротескное отношение к жизни. Слоган “ОВИП ЛОКОС”



ЭМАТИКА
КУЛЕР



- Три варианта названия были протестированы на потребителях
- «Балтика Кулер» - выбор потребителей
- Ассоциации, связанные с название «Кулер»
 - Крутой, хороший, модный
 - Свежий, прохладный
 - Компьютер
 - Тусовка, компания



БАЛТИКА
КУЛЕР

- окончательное название нового продукта

БАЛТИКА
КУЛЕР



Буылка:

- Прозрачная, LN, 0.5 л
- Прозрачная самоклеющаяся этикетка
- Пробка с кольцом

Банка:

- 0,5 л

Продукт/Рецептура

- Светлый лагер, питкий, легкий, освежающий (Miller, как бенчмарк)
- Алк. не менее 4,7%, плотность 11%

Ориентировочная цена для потребителя

20 рублей за 0,5 л

БАЛТИКА
КУЛЕР



Позиционирование (целевая аудитория)

- **Целевая аудитория**

Молодые люди, 18-20 лет (в основном студенты) с доходом средним и ниже, ведущие активный образ жизни, интересующиеся всем новым

- **Базовая потребность**

Быть принятыми в компании! Для этого: нужно быть интересным своим сверстникам, а значит нужно быть в курсе всего нового, знать модные тенденции.

- **Преимущество бренда**

Эмоциональное:

“Балтика Кулер” дает мне ощущение что я “в теме”, что я свой в любой компании

Функциональное:

Легко пьется, освежает, выглядит современно и премиально, удобно открывать



БАЛТИКА
КУЛЕР



- Клиенты
- Сотрудники
- Журналисты
- Потребители



Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ПОТРЕБИТЕЛИ



Бренд “Балтика Кулер” и молодых прогрессивных потребителей объединяет джинсовый стиль!

Рекламные материалы для мест продаж:

- Для торгового персонала
 - презентер для ТП
 - листовка для ТТ
- Для потребителей
 - Дисплей
 - Шелфтокер
 - Ценник на бутылку
 - Ценник на банку
 - Стикер
 - Вобблер
 - Плакат А2
 - Паллетный ценник А3



Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ПОТРЕБИТЕЛИ



Наружная реклама (носители)

1. Банеры 3x6, 2. Метро стикеры



Сити формат



3. Ограждения



Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ПОТРЕБИТЕЛИ



Наружная реклама

Период – май 2006

2 флайта в течение года (весна, осень)

География:

- Москва
- СПб
- Ростов-на-Дону
- Самара
- Волгоград
- Екатеринбург



ЭБИТИКА
КУЛЕР

Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ПОТРЕБИТЕЛИ



Национальная ТВ кампания

Период: июнь-август

Каналы: ОРТ, СТС, Ren-TV, ТНТ, MTV

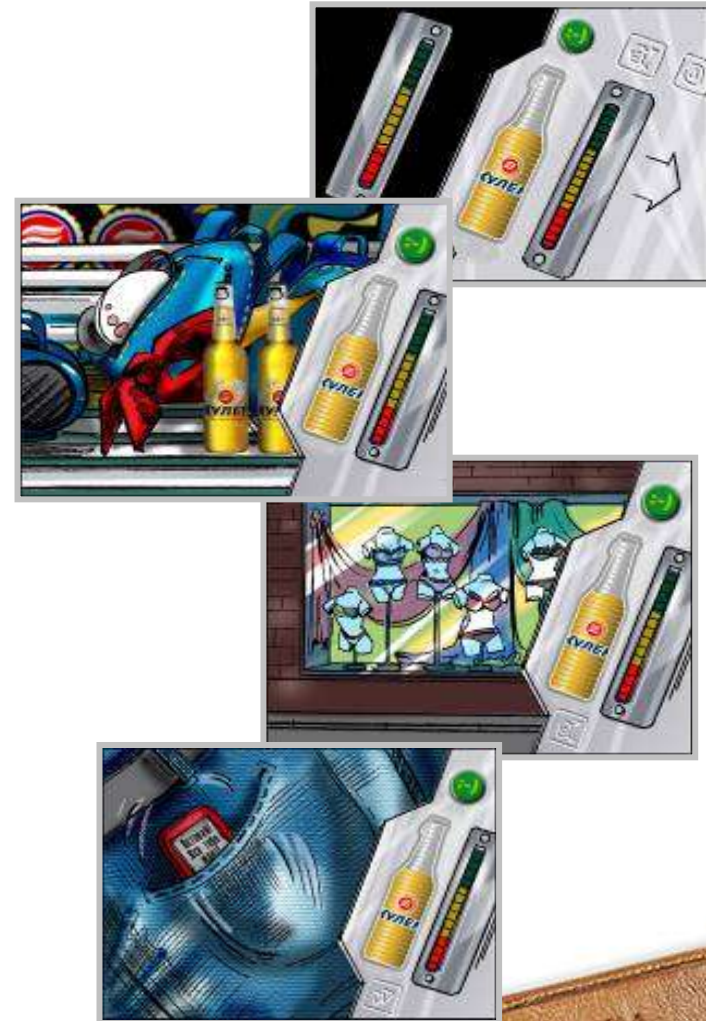
Интернет

Запуск сайта www.cooler.ru начало июня

Банерная кампания в интернете: июнь-июль

Развлекательные порталы, музыка, чат,
музыкальный контент, ринг тон обмен

Более 5 млн. показов и 30 тыс. прогноз. кликов



ЭБИТКА
КУЛЕР

Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ПИВНОЙ ФЕСТИВАЛЬ



- 24-25 июня 2006 года - участие в пивном фестивале (г. Санкт-Петербург)
- 1-8 июля - участие в пивном фестивале (Москва)



Зона молодежной тусовки:

- ВТЛ мероприятия
- дискотеки
- Мастер классы
- конкурсы
- номинации самых “прикульных” реперов, исполнителей хип-хопа, dj’s sretch



Продвижение нового суб бренда (1 ый флайт) ОПЕН Эйр ГОДА



2 июля – **спонсорство “Open Air года”** от Радио Рекорд

- Стадион Кировский, СПб
- Более 50 тыс. зрителей
- Мощное продвижение и рекламная поддержка мероприятия
- 8 - ми часовой нон стоп различных музыкальных стилей
- Известные (популярные молодежные) исполнители и DJ's



Балтика Кулер представляет:

- VTL мероприятия (зоны развлекательных и спортивных активностей)
- СМС интерактив (вывод на главный экран)
- “Кульные” призы для зрителей
- Нестандартные носители (летающий самолет, “листовки – кидалки”)



БАЛТИКА
КУЛЕР

Продвижение нового суб бренда (2 ой флайт) Потребители



1. Национальная ТВ кампания

- Период: сентябрь - октябрь
- Каналы: ОРТ, СТС, Ren-TV, ТНТ, MTV

2. Наружная реклама

- Период: сентябрь
- География: Москва, СПб, Ростов-на-Дону, Самара, Волгоград, Екатеринбург

3. Интернет

- Банерная кампания в интернете: сентябрь – октябрь
(Развлекательные порталы, музыка, чат, музыкальный контент, ринг тон обмен)

4. POS материалы – новый креатив

- Период: сентябрь, декабрь

5. Опционно: Мобильный контент



Концепт “Кулометр”



БАЛТИКА
КУЛЕР

БАЛТИКА ПИВО
КУЛЕР
СВЕТЛОЕ ПИВО

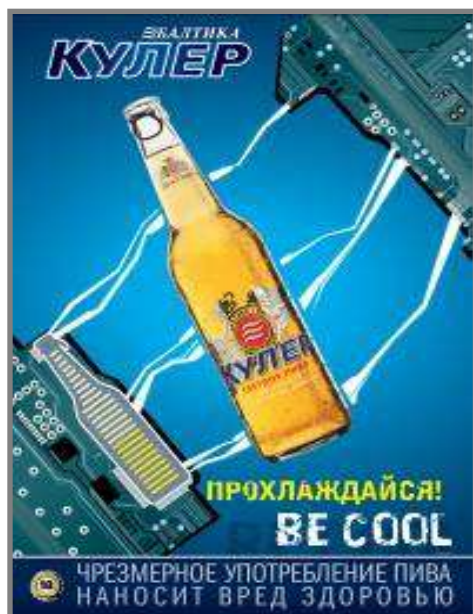
ВСЕ СООЛ*

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА
НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

18



“Кулометр” – POS материалы



- Poster A2
- Price tag A3
- Sales Presenter A4
- Trade promo leaflet A4
- Sticker
- Wobbler
- Neck-hanger
- Shelf talker
- Shelf display





Web-site www.cooler.ru



I-net banner campaign
“Race you cool rate”

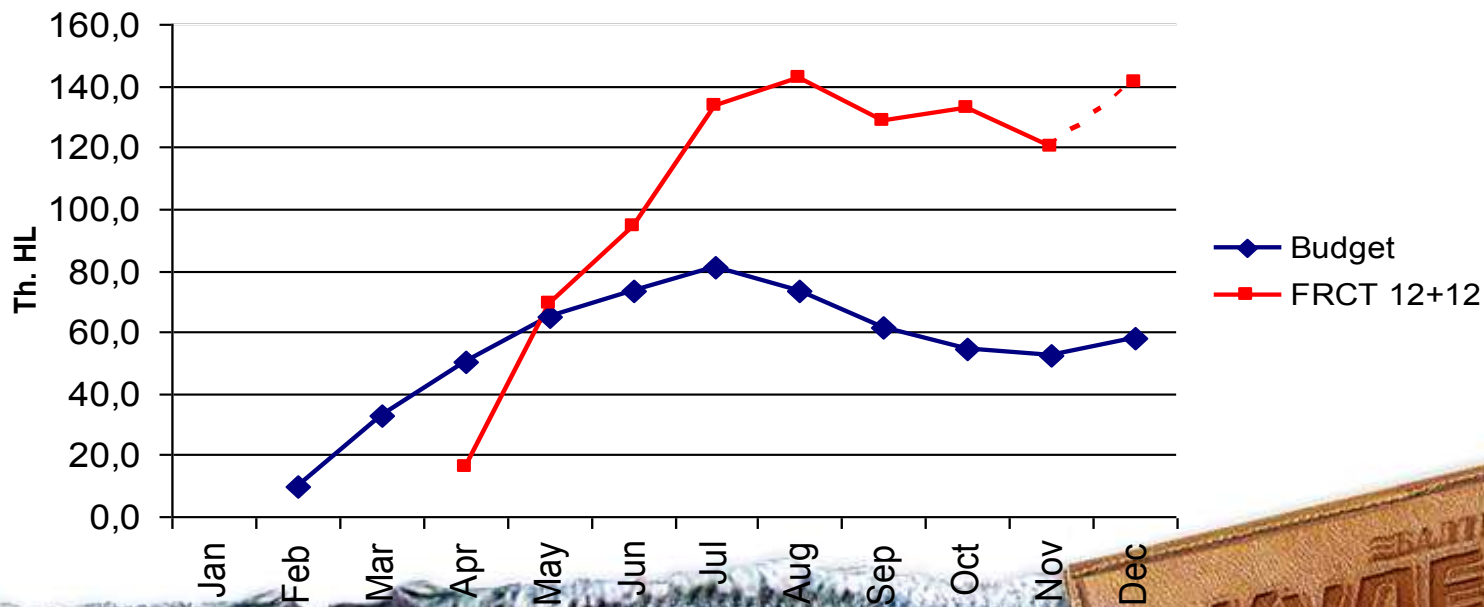


Результаты



	Budget	FRCT (10+2)	FRCT vs. Budget
Sales Volume, KHL	612	1000	163%
Segment Share, %	2,8%	4,4*	+1,6 p.p.
Numeric Distribution, %	40%	42%*	+2 p.p.
Shelf price, Rub/0,5l	19-20	21,4*	+1,4
Brand Profit, %	20%	28%	+8 p.p.

*) BA, Oct'06, pan Russia



ЭЛИТКА
КУЛЕР



- **Scottish&Newcastle award “Best Innovation”**,
- **БРЭНД ГОДА/EFFIE за “Лучшее пиво”**



БРЭНД ГОДА/EFFIE

ЭБИТИКА
КУЛЕР

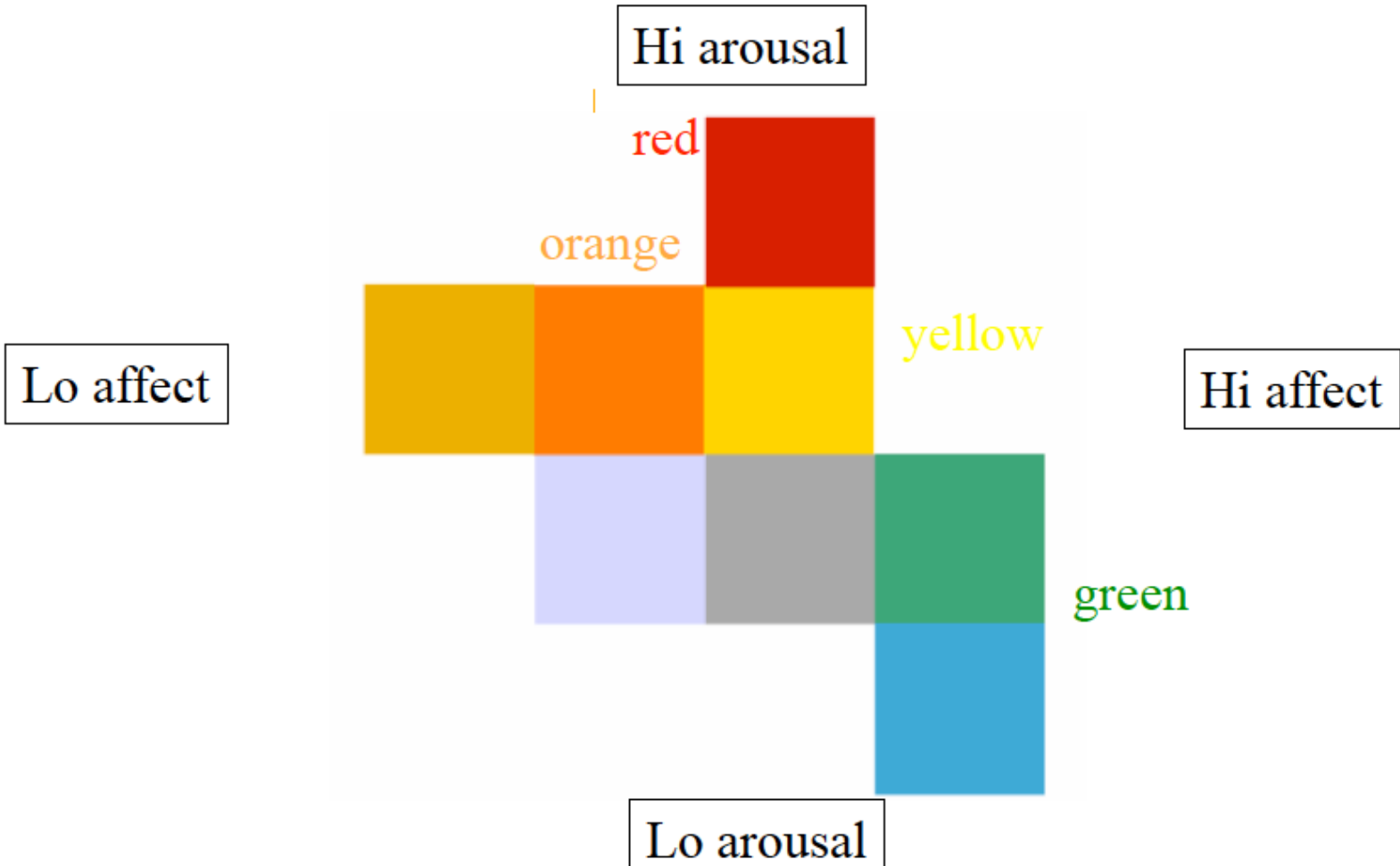
- ★ Абсолютно каждый элемент играет свою роль в создании общего восприятия
 - Различные сильные и слабые стороны
- ★ Бренд-элементы должны быть использованы стратегически, чтобы достичь баланса и влияния
- ★ Необходимы согласованность и интеграция

- ★ Высшая цель бренда - обладать собственным цветом
 - Цветом можно также выделять продуктовые линейки
- ★ Разные люди видят цвета по-разному
- ★ Трудно обеспечить постоянство фирменного цвета на всех платформах и носителях



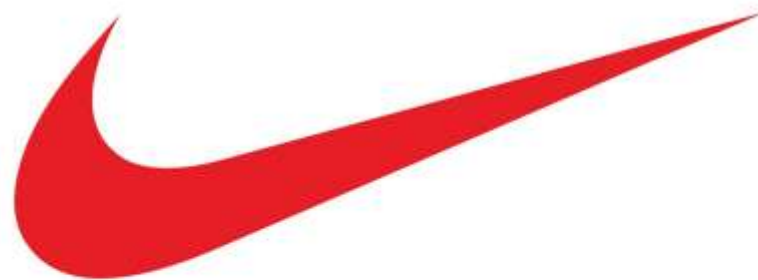
- ★ цвета могут создавать очень сильное восприятие
 - цвета роскоши – золото, серебро, черный, белый и т.д.
 - Гендерные цвета – розовый, голубой и т.д.

ЦВЕТОВЫЕ ОСИ



ЛОЗУНГИ/СЛОГАНЫ

- ★ Могут быть адаптированы к стратегии позиционирования
- ★ Могут удалить некоторые неясности, связанные с брендом и/или символом
- ★ Может генерировать собственные эмоции
- ★ Могут подкрепить название или символ



JUST DO IT.®

ТРЕБОВАНИЯ К СЛОГАНУ

- ★ Должен быть коротким
- ★ Необходимо дифференцировать от конкуренции
- ★ Должно быть уникальным
- ★ Должно быть легко произносимым и хорошо запоминающимся
- ★ Не может иметь каких-либо негативных коннотаций
- ★ Может быть защищен товарным знаком
- ★ Должен вызывать эмоциональный отклик

- Can influence at the point of purchase
- Can have a continuing influence at the point of consumption
- Multiple objectives:
 - Identify
 - Present information (descriptive and persuasive)
 - Protect and allow transportation
 - Store
 - Aid consumption

- Understand that package aesthetics and function are both critical
 - The package has to grab consumers' attention in a sea of competing messages
 - But it also has to work well so that consumers will buy again.
- Know your distribution channels
 - How do retailers view your package?
 - How are channels changing?
 - Which retailers like which package configurations?

- Brand equity **MUST** be actively managed over time
 - Brand meaning must be reinforced
 - Sometimes brand meaning must be adjusted
 - Branding program will need to be changed and new sources of equity identified and built

1. The identity/execution was poorly conceived
 - Can often be identified by measures of consumer interest, brand associations, sales
2. The target for the identity/execution is limited
 - May need to change to reach a broader market
3. The identity/execution has become out of date
 - Markets change such that a working position may become obsolete

4. The identity/execution loses its edge, becomes old-fashioned
 - Consumers and markets change such that positions/executions that were once contemporary become less so
5. The identity/execution has just become “tired”
 - Same over time may become boring to consumers, losing ability to attract attention
 - Change can generate news

- A brand can evolve more gradually to gain more contemporary associations while maintaining familiarity
 - Symbols: can update without changing meaning
 - Brand Name: Can change to reflect evolving identity
 - Slogans: Easier to change than the name
 - New Products: Can be true to the core identity, but add a modern, innovative element

REBRANDING

BRAND NEW



COCA-COLA

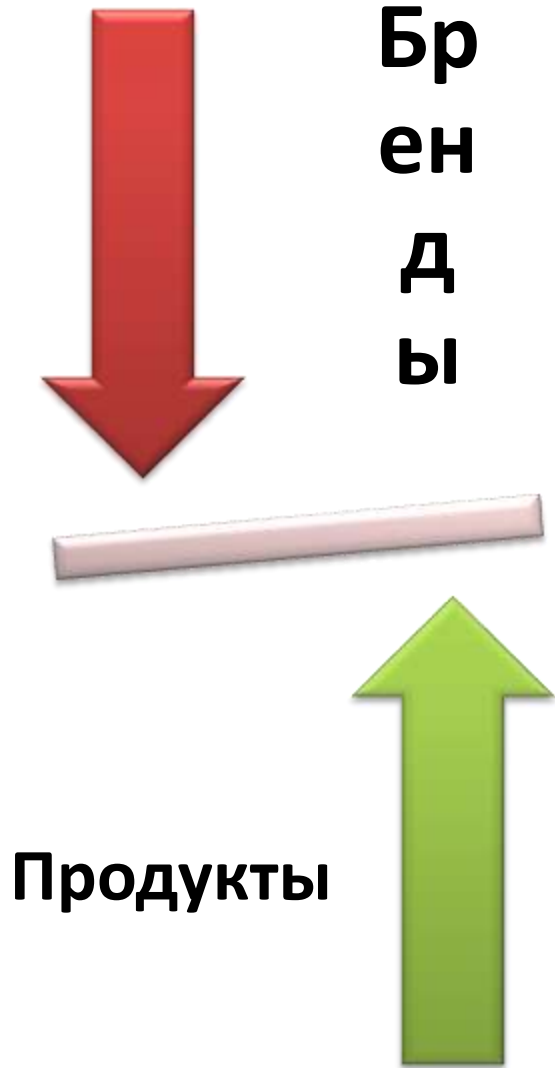
1886
1900s (First Labels)
1900s
During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, point-of-sale and packaging.
1940s
1950s - 1960s ("Fountain" logo)
1960s (Newly introduced)
1985 (New Color)
1987
1990s
2000s
2010



- ★ Последовательность (консистентность) является необходимым условием для создания сильных брендов
- ★ Все элементы марки должны работать в гармонии, чтобы коммуницировать идентичность бренда
- ★ Менять иногда надо - но будьте осторожны!
- ★ Начните с понимания источников собственного марочного капитала и силы бренда, благоприятности внешней среды и уникальности ваших продуктов и услуг

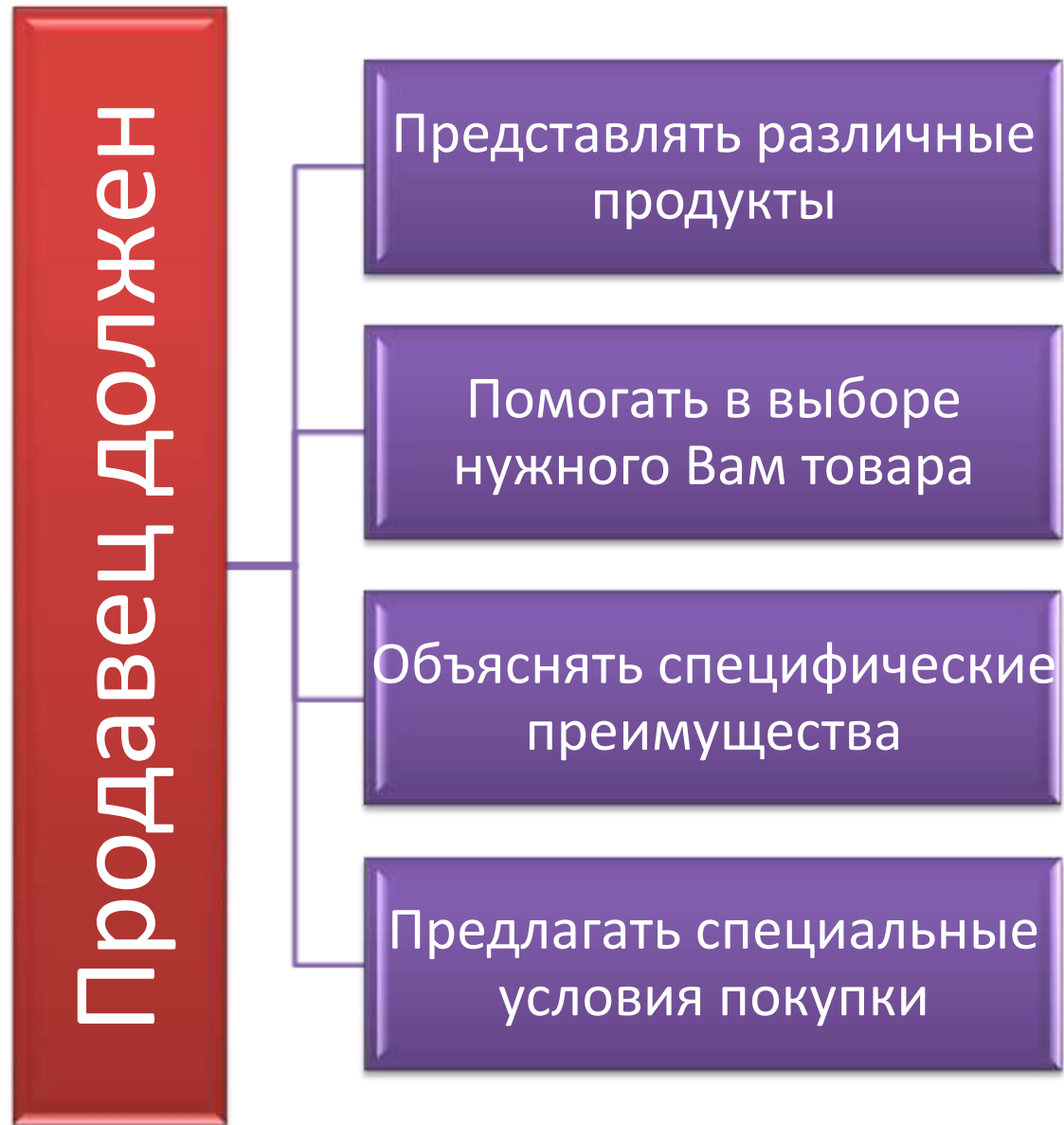
УПАКОВКА. ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ





Однако мы покупаем бренды
чаще, чем продукты, поскольку
бренды наполняют продукты
эмоциональным содержанием

Кто-кто в магазине живет?



Кто-кто в магазине живет?



Кто-кто в магазине живет?

Упаковка = Продавец

Должна быть видна

Максимально
привлекательна

Уникальна

Соотношение цены и
качества

Проста

Представлять различные
продукты

Помогать в выборе нужного
Вам товара

Объяснять специфические
преимущества

Предлагать специальные
условия покупки

Дао покупателя: ТОТАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

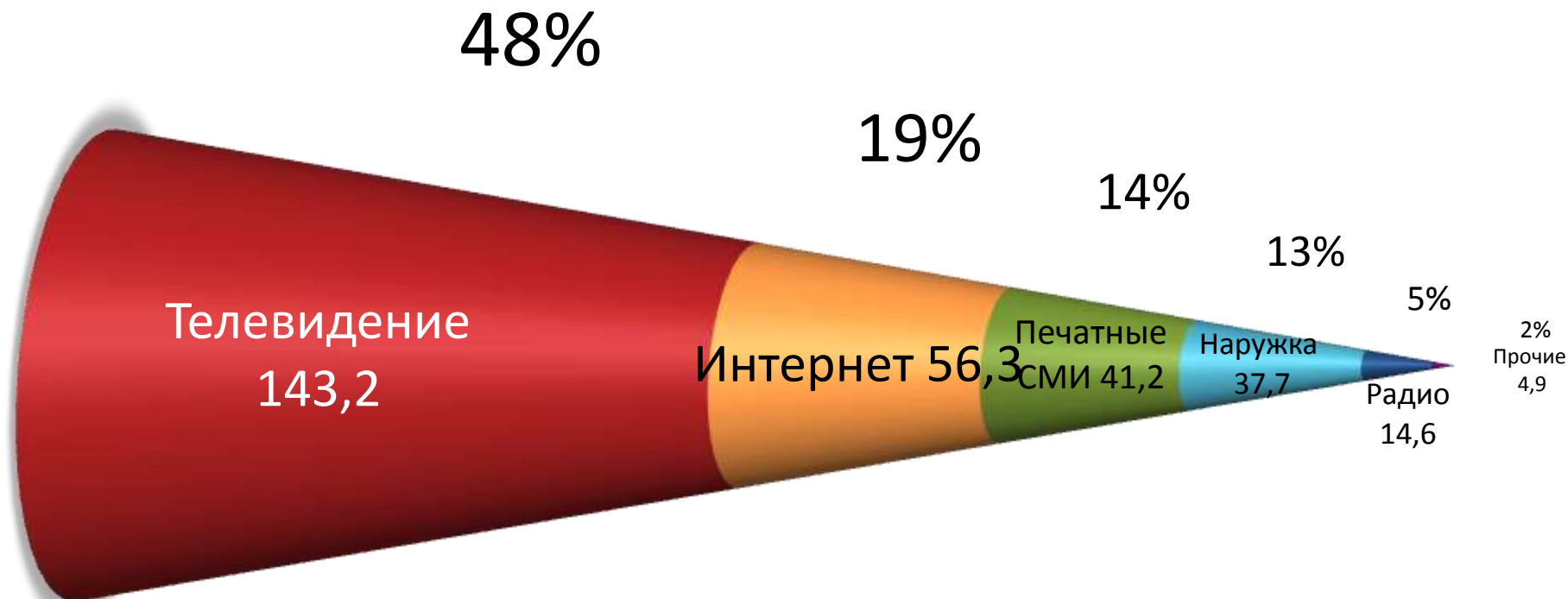


- **ATL** – акцент на бренде (знание, позиционирование, мифотворчество, УТП)
- **BTL, POS** – акцент на продукте (вербальное и визуальное усиление УТП, призыв к покупке)
- **Упаковка**

70%

брендов выбирается покупателем непосредственно в магазине
покупок не запланированы

Рынок рекламы в 2012 г.



Всего ATL: около 300 Млрд. Рублей

ATL/BTL=80/20

Рынок дизайна упаковки

- Внешние контрагенты:
 - не только компании, специализирующиеся на разработке дизайна и визуальной идентичности брендов, но и множество креативных агентств и фрилансеров
- Внутренние ресурсы:
 - графические дизайнеры
 - технические инженеры
 - закупщики
 - фотографы
 - маркетологи
- Рост за счет повышения стоимости и понимания важности упаковки, как маркетингового инструмента и медиа-носителя
 - При хорошей дистрибуции упаковка имеет такое число контактов с потребителем, которое эквивалентно медиа-**бюджету в несколько миллионов долларов в год**

Скупой платит дважды?

Ты сам веришь, что такое бывает?..



Основные компоненты визуальной идентичности бренда

Логотип /
шрифт

Цветовая
схема

Форма

Стиль

Персонаж/
спикер

Слоган

Почему бренд-бук – не панацея?

- Рыночная ситуация постоянно меняется
- Регулярно появляются новые возможности, материалы, каналы коммуникаций, и т.д.
- Вчерашние решения оказываются устаревшими и не подходят для сегодняшнего дня
- Все брендбуки-мануалы-гайдлайны и т.д. в общем правильны, но ограничивают творчество и часто дают сбой в конкретных случаях
- Не бывает абсолютно одинаковых рынков

Бизнес-кейсы

- Две самые продаваемые категории на российском рынке напитков и продуктов питания:
 - Водка и пиво
 - Кондитерка и чай



Как оценивать дизайн?

БРЕНДИНГ

- соответствие позиционированию

ПРОДУКТ

- ясная демонстрация

ПОТРЕБИТЕЛЬ

- понимание ЦА

ОПТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ:

- выделение на полке

УНИКАЛЬНОСТЬ

- непохожесть
- запоминаемость

ΦΟΡΜΑ





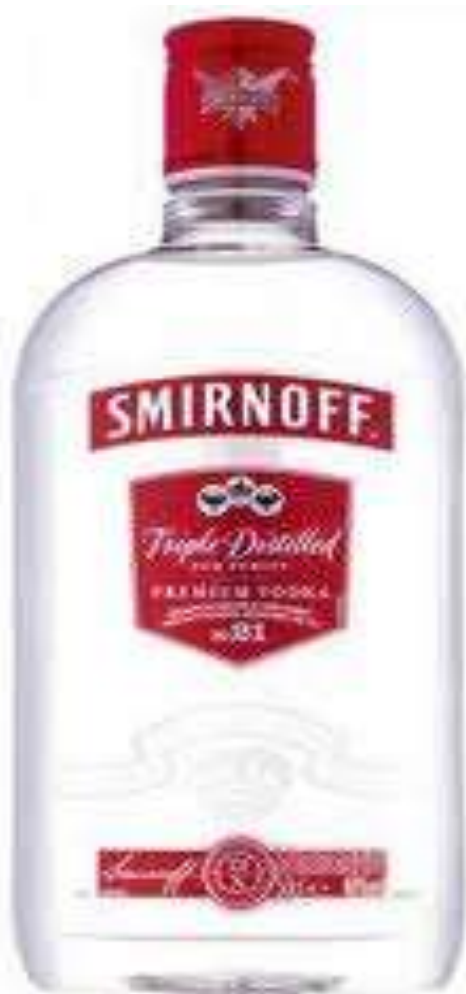
Позиционирование, восприятие и реальность



Девяностые: рынок на троих



Особенности национального застолья: без пол-литра никак



Результат? Лидер рынка!

95%

EXTRAORDINARY PURITY IN EVERY DROP



Оптический эффект





СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

© 2007 ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

МАТЕРИАЛ



Лидер рынка? А дальше что?

1. Только лидер рынка должен играть от обороны.
2. Лучшая оборонительная стратегия - это мужество атаковать самого себя.
3. Сильные конкурентные ходы всегда должны быть заблокированы.

Чебурашка вне игры



Логотип: что важно?





Результат?

+78%

**Восприятие
определяет
реальность!**

Упаковка: КОММУНИКАЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Лучше меньше, да лучше

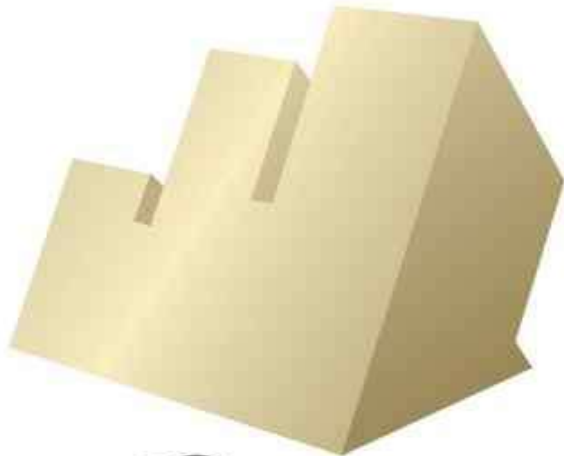


СПЕЦПРОЕКТЫ



Результат?

15%



effie
awards



Как попасть в девятку?



БЕЛТИКА

HubS.L.ru

Глобальный результат:
пиво №1 в Европе!



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ



ЦВЕТ / СТИЛЬ





СЛОГАН



Seller's Market



Buyer's Market



**Connected
Community**

THE CHANGE IN MARKETING

Production: Focus on Company

Marketing: Focus on Customer
and Competition

Experience: Focus deeper on
customer experiential value

Кенгуру и Закон



Чрезмерное употребление пива наносит вред здоровью

Упрощайте и усиливайте



Дифференциация через атрибуты: УДОБСТВО



Carlsberg®

ТЕПЕРЬ
В **НОВОЙ**
БУТЫЛКЕ

с уникальным
ДОННЫМ
открывателем



Carlsberg®

Пожалуй, лучшее открытие в мире

Персонаж vs. Логотип





ЖЁЛТЫЙ,
ТУТ КТО-ТО ЕСТЬ
И СМОТРИТ!

Результат?



\$2 Млрд.




1
2
3

ТРАСТ - ОН КАК Я, ТОЛЬКО БАНК!

КРЕДИТЫ: СКИДКА - 50%

ВКЛАДЫ: СТАВКИ ВЫРОСЛИ

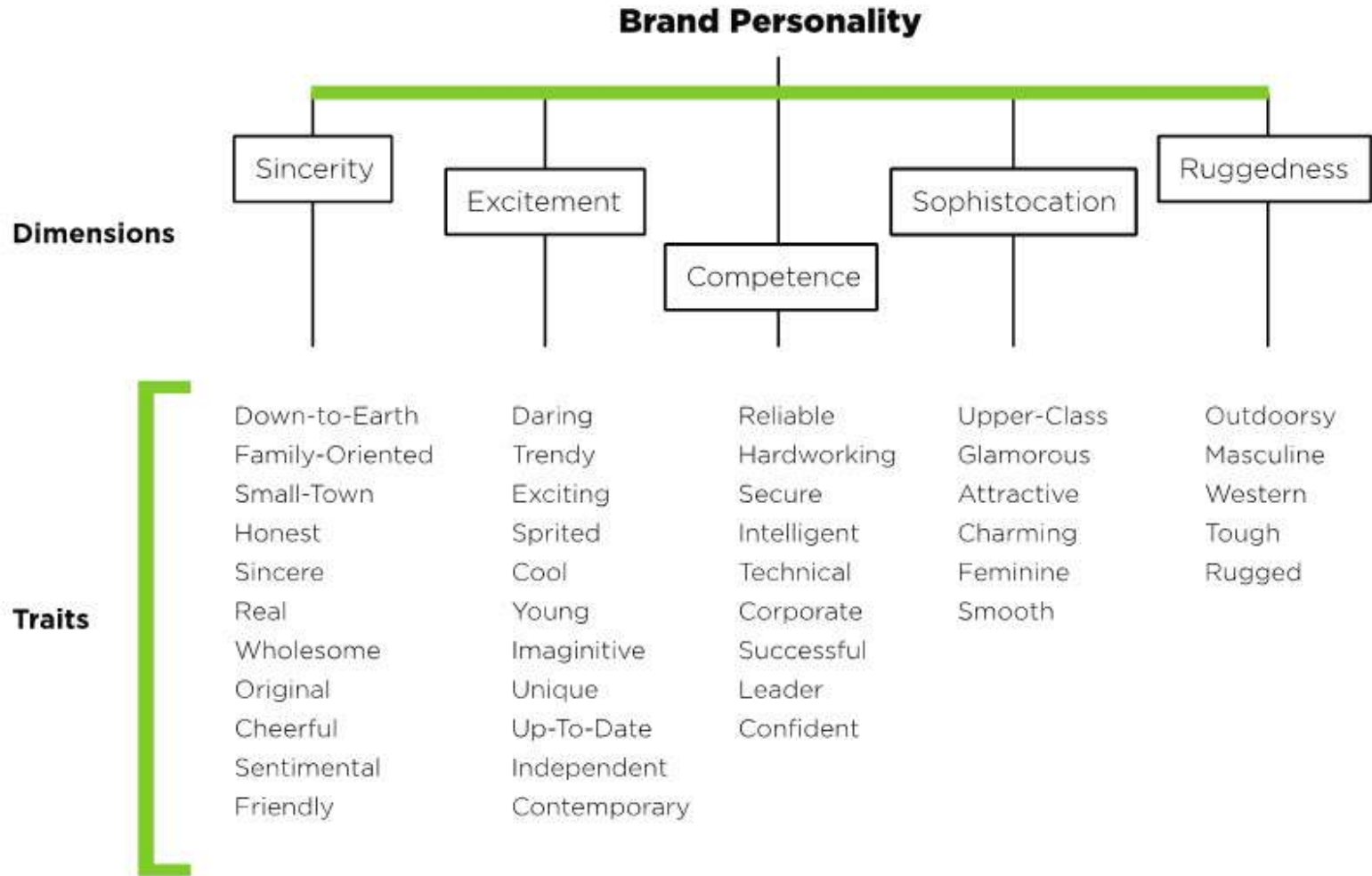


реклама

Брюс Уиллис

The advertisement features a close-up portrait of Bruce Willis on the right side, wearing a dark leather jacket. The background is a solid blue color. On the left side, there is a list of numbers 1, 2, and 3 in a small white box. The main headline is in large white letters. Below the headline, there are two red horizontal bars with white text. The word 'реклама' is written vertically on the right side of the image, and the name 'Брюс Уиллис' is written at the bottom right of the image.

DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY



От рациональной информации к эмоциональной коммуникации





МОЛОКО В ШОКОЛАДЕ



+ МОЛОКО
- КАКАО

Kinder® СЮРПРИЗ®





КОЛЛЕКЦИЯ





В ОБЛАКАХ, НА СУШЕ И НА МОРЕ...

В каждом ВОЛШЕБНОМ СУНДУЧКЕ[™] – набор LEGO[®] из новой серии ТРАНСПОРТ. Замечательный подарок для всех, кто любит ездить, плавать, летать ... и придумывать новые игрушки. Чем больше ВОЛШЕБНЫХ

СУНДУЧКОВ, тем больше кубиков LEGO – и тем больше простор для фантазии!

ВОЛШЕБНЫЙ СУНДУЧОК[™]. ВСЕ ДЕТИ ЛЮБЯТ, ВСЕ МАМЫ СОВЕТУЮТ.



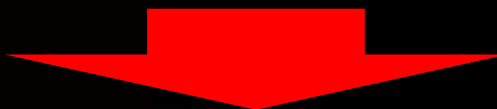
«В НЕМ
ТАК МНОГО
МОЛОКА. ОН
ТОГО И ГЛЯДИ
ЗАМЫЧИТ.»

MILKY WAY[®] - это нежное молочное суфле из питательного цельного молока, покрытое великолепным молочным шоколадом.

Пять элементов успешного дизайна продуктовой упаковки



ОСНОВОЙ ДРАЙВЕР ПОКУПКИ В СЕГМЕНТЕ – ВКУС!



- Потребители пьют чай, потому что он доставляет им удовольствие и наслаждение



 CURTIS®

Старая упаковка Curtis:

Красная линия: черный чай, черный ароматизированный чай



Цейлон Голд
цейлонский чай



Берриз Фест
со вкусом
садовых ягод



Эппл Хэвен
со вкусом яблока
и апельсина



Эрл Грэй Пэшн
с ароматом бергамота
и ванили



Лемон Лэйн
со вкусом
лимона и лайма

Зеленая линия: зеленый чай, зеленый чай с ароматами



Чайна Грин
китайский
зелёный чай



Багама Найтс
со вкусом экзотических
фруктов



Мелисса Фолз
с мелиссой и мятой,
ароматом апельсина



**Гренадин
Дежавю**
со вкусом граната

АППЕТИТНОСТЬ



Curtis – лучше, чем десерт

В НОВОМ ДИЗАЙНЕ ВКУС ПРОДУКТА ВИДНО СРАЗУ!



ТЕКУЩИЙ ДИЗАЙН



НОВЫЙ ДИЗАЙН



CURTIS®

Печатная реклама

Необычайный Чай



Кертис
Fresh Mojito

Если в белый чай, собранный в долинах Шри-Ланки, добавить ноту ароматной лаймы, получится «Кертис Воултеа»!

www.curtistea.com



Необычайный Чай



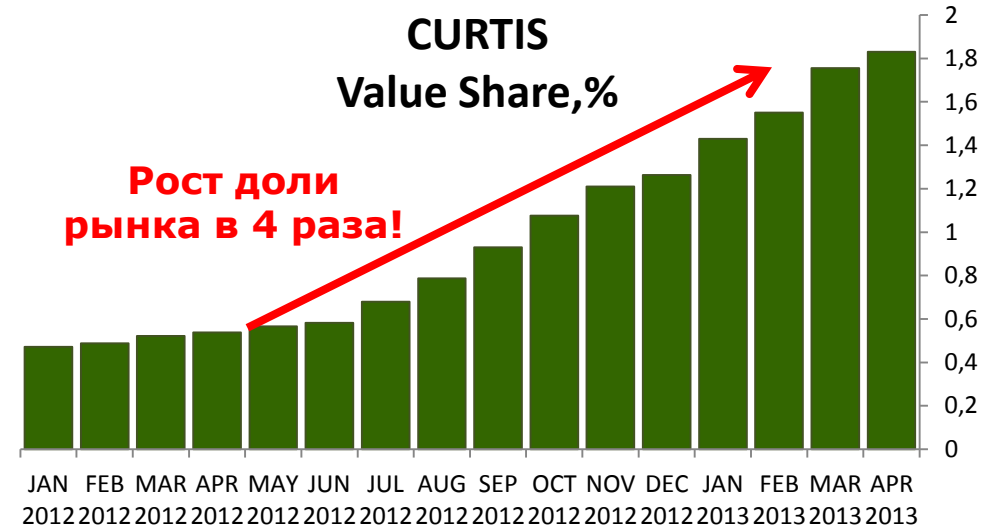
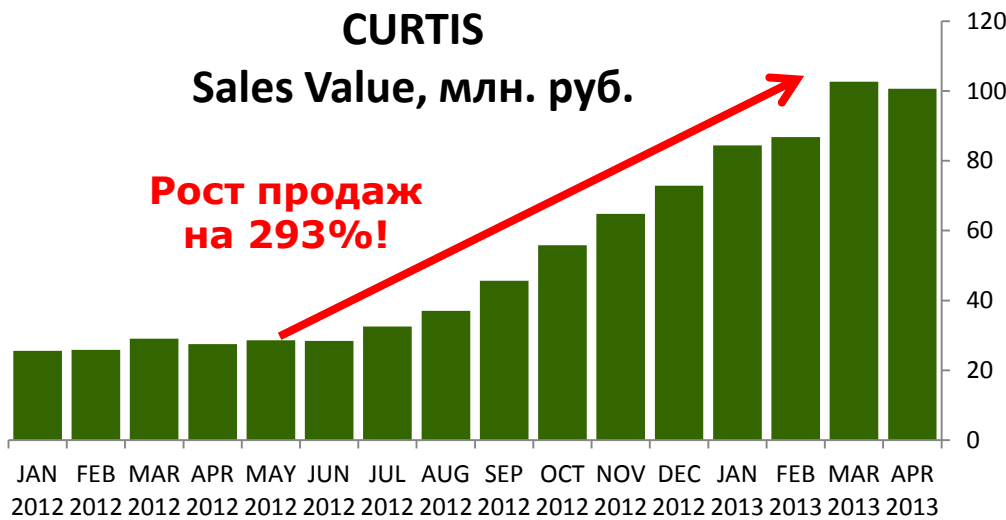
Кертис
Bountea

Если в белый чай, собранный в долинах Шри-Ланки, добавить ноту ароматной папайи, получится «Кертис Воултеа»!

www.curtistea.com



РЕЗУЛЬТАТ - самый быстрорастущий бренд в категории !



Источник: Nielsen 2012-2013г.

Источник: Nielsen 2012-2013г.



Инновация-2011: рестайлинг всей линейки

2009



2011



В 2011г произошел переход на новый классический дизайн пачки с целью подчеркнуть качество и натуральность чая Майский.

По результатам потребительских исследований это позволило обеспечить высокое воспринимаемое качество продукта.

Инновация-2013: запуск элитной линейки



В 2013г. «Майский» выходит в премиальный сегмент с новой линейкой!

В новой линейке роскошная коллекция черного и ароматизированного черного чая в сашетах

Чёрный чай:



Чёрный ароматизированный чай:



Рекламные материалы

Плакат



Гофролента



Ценник



Шелфтокер



ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Необходимо понимать ценности клиента

- Сосредоточьтесь на их невысказанных, невнятных, часто скрытых потребностях
- Должны предложить больше, чем существующие потребности, запросы и спецификации
- Вопрос “почему?” более важен, чем «что?»

Необходимо быть лицом к лицу – прикасаться к реальным клиентам

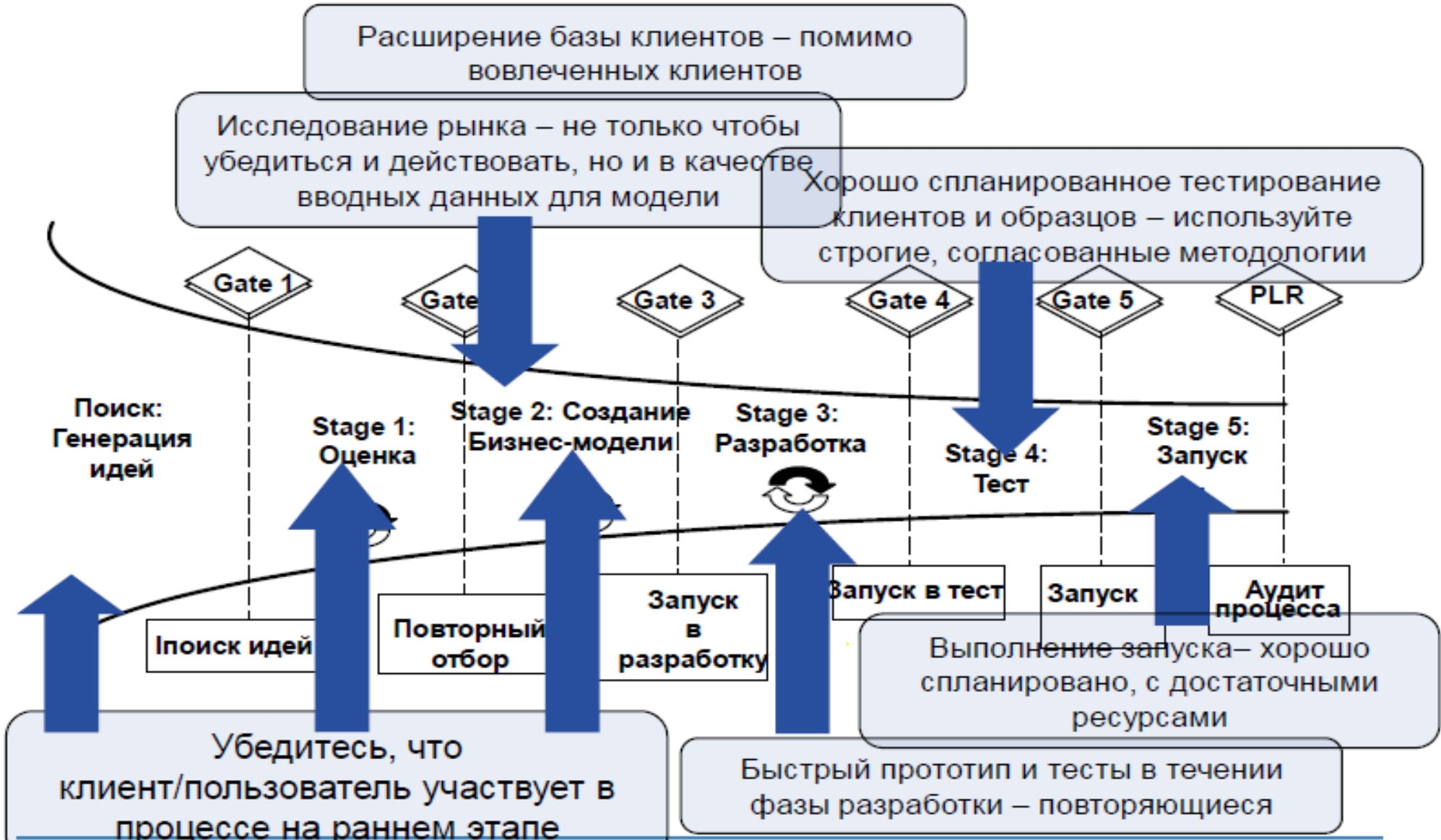
- Включить их в проектную команду
- Изучить клиента с нескольких сторон

Необходимо наладить постоянное взаимодействие с клиентом, тестирование, проверку продуктов на всех этапах – от концепта до финального продукта



Пирамида Маслоу, первая версия

Вовлечение потребителей



120 идей. 30 тестов, на выходе линейка инновационных продуктов Curtis



Абсолютно
новый на рынке
продукт

Как оценивать дизайн?

БРЕНДИНГ

- соответствие позиционированию

ПРОДУКТ

- ясная демонстрация

ПОТРЕБИТЕЛЬ

- понимание ЦА

ОПТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ:

- выделение на полке

УНИКАЛЬНОСТЬ

- непохожесть
- запоминаемость

ЗП

- Производители выпускают продукты
- Продавцы предлагают бренды
- Потребители покупают удовлетворение

Ларс Валлендин





Андрей Рукавишников
Управляющий Партнер
Rukavishnikov@ebitda.pro
+7(985)991-991-0



Спасибо за внимание!

