

Как брендам заработать на продуктах с использованием полимерной упаковки»

*Андрей Горнов
Генеральный директор Getbrand*

Автор методик: «Три Слая Эффективности»
«3D Поле Бренда», «Платформы Роста».
Ведущий воркшопа «Высота»





Getbrand

брендинговое
агентство



14 **ТОП-10** **№ 3** **1684** **275**

ЛЕТ НА РЫНКЕ НА РЫНКЕ БРЕНДИНГОВЫХ УСЛУГ THE BEST OF THE BEST РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ КЛИЕНТОВ



Getbrand

НАШИ КЛИЕНТЫ, КОТОРЫЕ НАМ УЖЕ ДОВЕРИЛИСЬ



Forbes КАЗАХСТАН

ТОП САМЫХ УДАЧНЫХ
РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ
2012 ГОД

**ВЫРУЧКА 2012 г. - 550 млн. руб.
за 2020 год выручка 13.7 млрд. руб.
2021 год ТОП – 5 любимых брендов
россиян**



Getbrand

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 млн руб. за первый год после «запуска».



РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП-10 Самых
успешных
российских брендов-стартапов



В 2017 году, разработанный нами, дизайн упаковки для воды ПСЫЖ из Карачаево-Черкесии помог войти бренду в ТОП-10 рейтинга брендов Forbes, показав лучшую динамику в продажах для нашего клиента «Аквалайн».



Getbrand

Forbes KAZAKHSTAN

МЫ РАЗРАБОТАЛИ ЕРІСА «С НУЛЯ» И...



Getbrand

ВЫРУЧКА -
1.35 млрд руб.



РЕЙТИНГ
Forbes

ТОП-10 Самых
успешных
российских брендов-стартапов



Getbrand



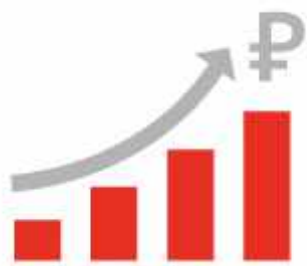
ЕРІСА – самый
ИННОВАЦИОННЫЙ «запуск».
по версии Nielsen в 2018 году



**НА КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ
В БИЗНЕСЕ ВАШИХ КЛИЕНТОВ
МЫ ВЛИЯЕМ**



НА КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БИЗНЕСЕ МЫ ВЛИЯЕМ



**УВЕЛИЧЕНИЕ ВАЛОВОЙ
ВЫРУЧКИ**



**УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ
НА РЫНКЕ**



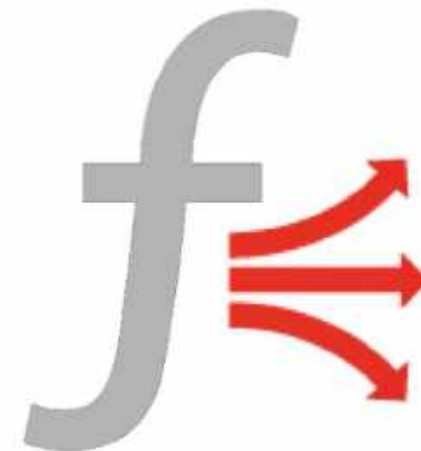
**СКОРОСТЬ ВОЗВРАТА
ИНВЕСТИЦИЙ**

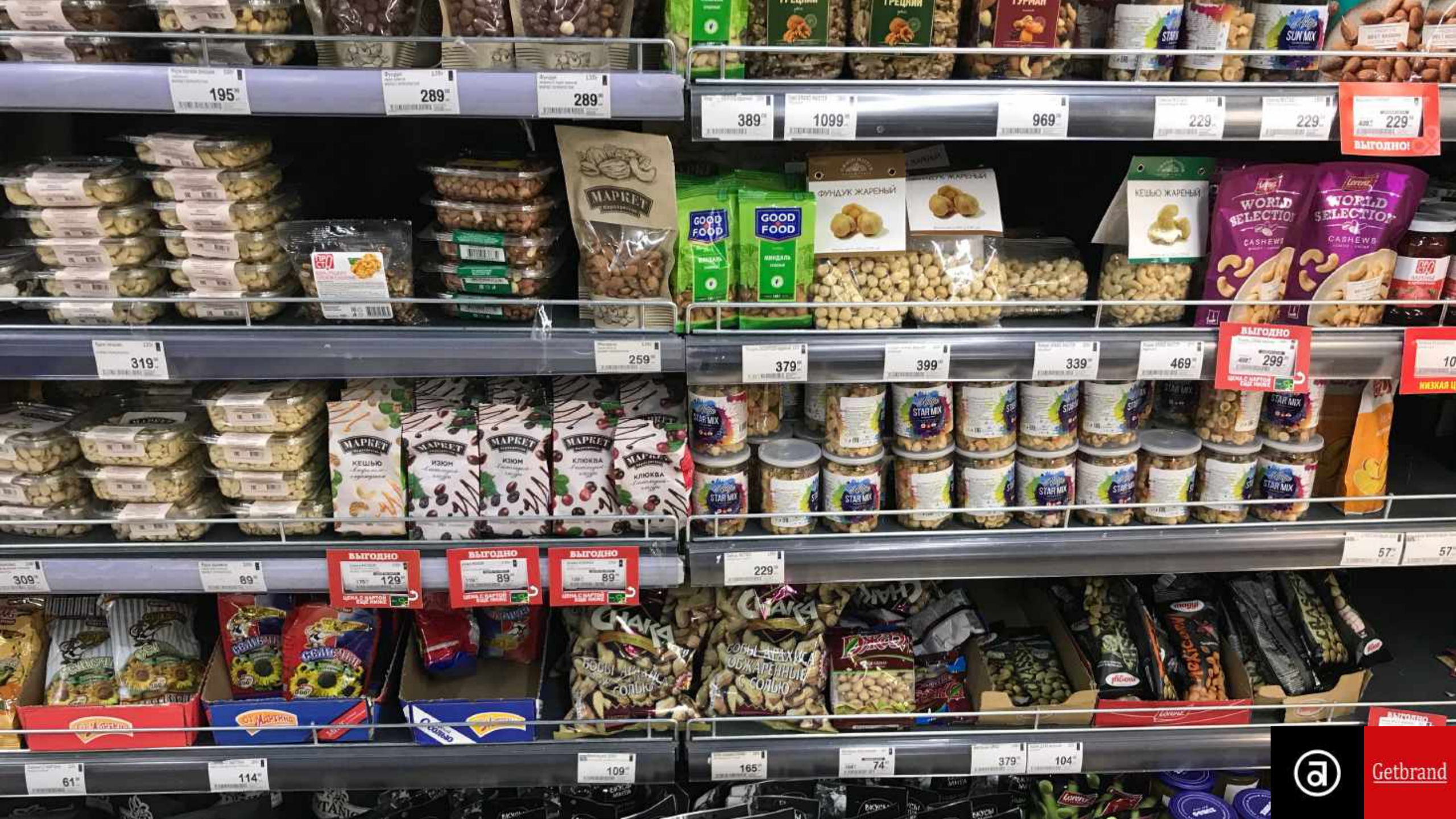


**УВЕЛИЧЕНИЕ
ЧАСТОТНОСТИ
ПОКУПКИ
ТОВАРА/УСЛУГИ**



**УВЕЛИЧИВАЯ ЧАСТОТНОСТЬ ПОКУПКИ
ТОВАРОВ ВАШИХ КЛИЕНТОВ,
ВЫ УВЕЛИЧИВАЕТЕ ВАШИ ТИРАЖИ**





195

289

289

389

1099

969

229

229

229
ВЫГОДНО

319

259

379

399

339

469

299
ВЫГОДНО

10
НИЗКАЯ Ц

309

89

129
ВЫГОДНО

89
ВЫГОДНО

89
ВЫГОДНО

229

57 57

61

114

109

165

74

379

104



Getbrand





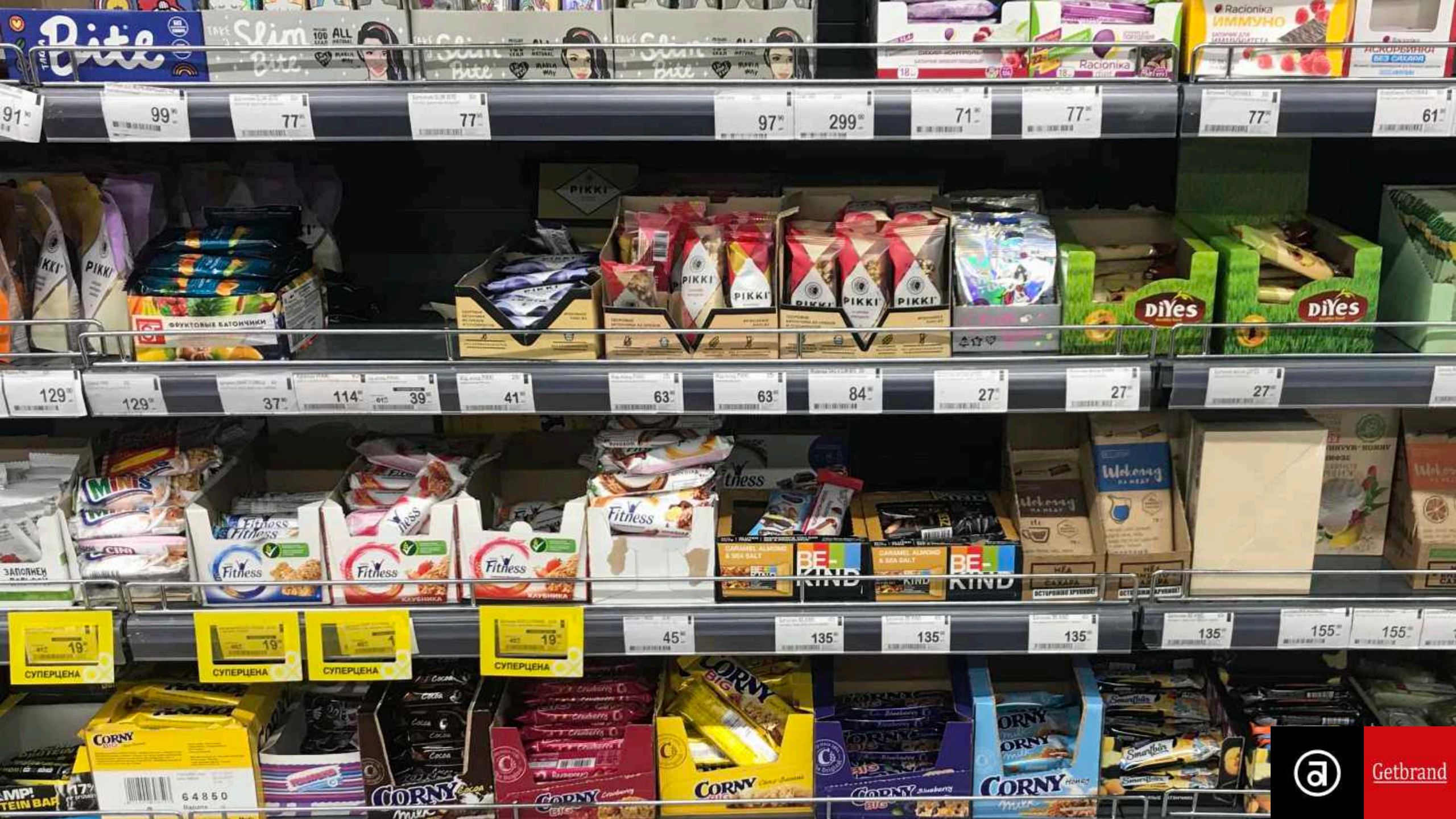
369 449 125 125 165 185 119 185

105 83 129 155 149 195 135 83 87 129

189 189 93 119 105 105 105 135 105



Getbrand



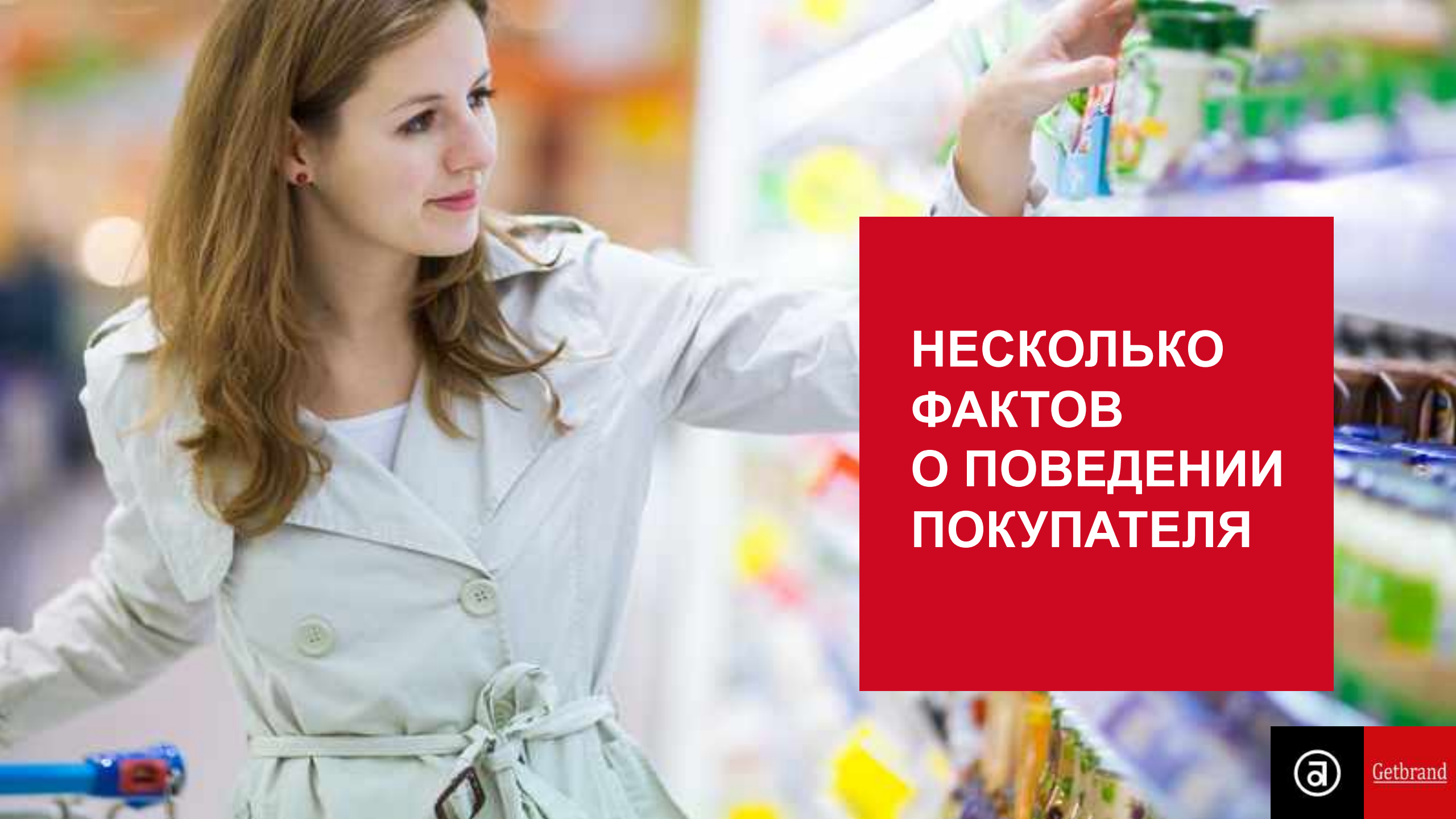
91⁹⁹ 77⁷⁷ 97²⁹⁹ 71⁷⁷ 77⁷⁷ 61⁶¹

129¹²⁹ 37¹¹⁴ 39³⁹ 41⁴¹ 63⁶³ 63⁶³ 84⁸⁴ 27²⁷ 27²⁷ 27²⁷

19¹⁹ 19¹⁹ 19¹⁹ 45⁴⁵ 135¹³⁵ 135¹³⁵ 135¹³⁵ 135¹³⁵ 155¹⁵⁵ 155¹⁵⁵

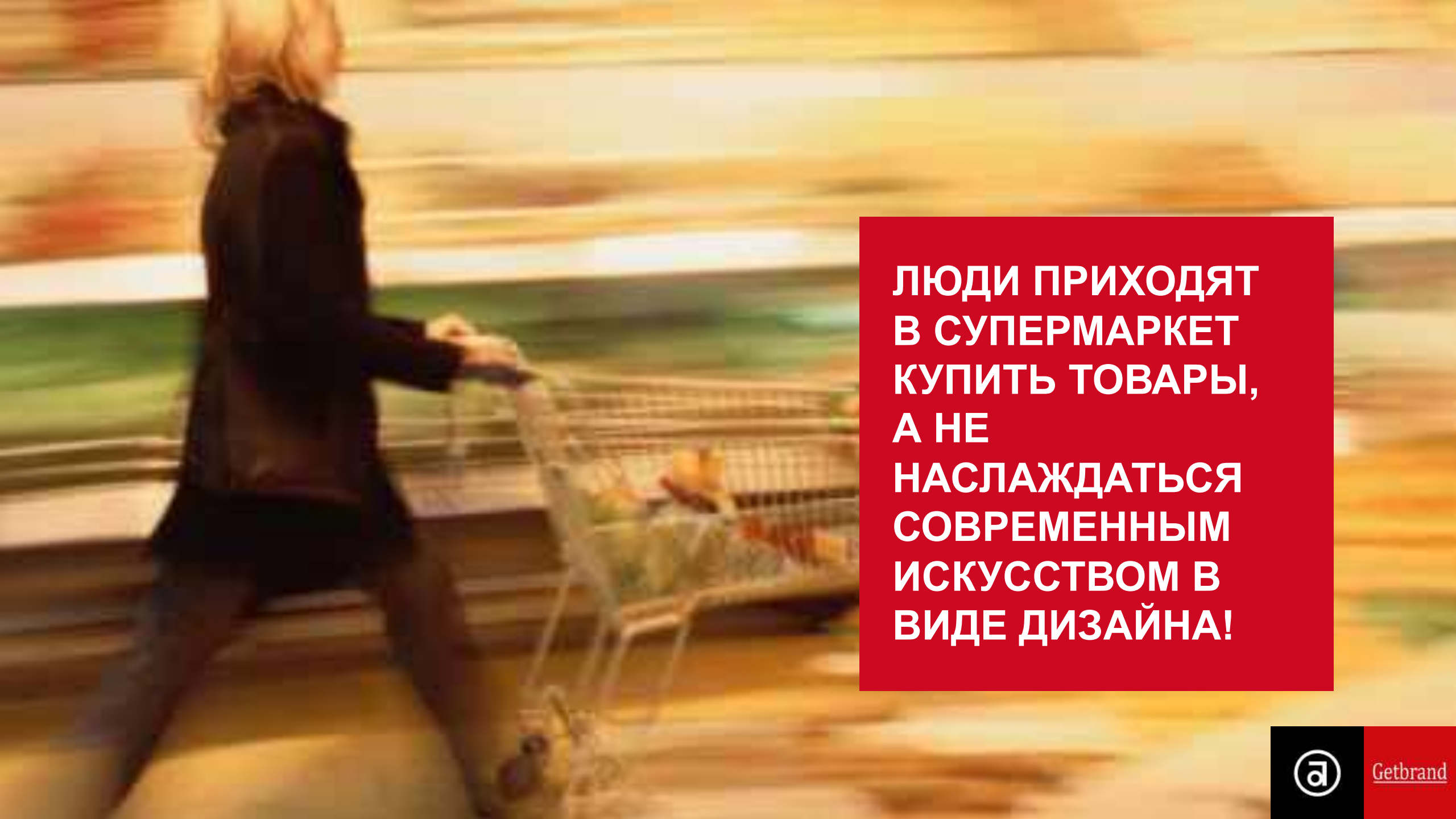


Getbrand



**НЕСКОЛЬКО
ФАКТОВ
О ПОВЕДЕНИИ
ПОКУПАТЕЛЯ**





**ЛЮДИ ПРИХОДЯТ
В СУПЕРМАРКЕТ
КУПИТЬ ТОВАРЫ,
А НЕ
НАСЛАЖДАТЬСЯ
СОВРЕМЕННЫМ
ИСКУССТВОМ В
ВИДЕ ДИЗАЙНА!**



80%

решений о покупке
принимается
непосредственно в
супермаркете



Более

60%

всех покупок это
импульсные покупки



Getbrand

Не более

6 секунд

на принятие решения
в супермаркете



Getbrand

**КАК ЭТИМ МЫ МОЖЕМ
УПАРЛЯТЬ?**



КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – ЭТО

ФУНКЦИЯ

**КОНВЕРТИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ
В ПОКУПКУ ВАШЕГО ПРОДУКТА.**

**ЭТО ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ
РАЗВИТИИ ТРЁХ СЛОЕВ В ДИЗАЙНЕ**

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – ЭТО ФУНКЦИЯ

КОНВЕРТИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПОКУПКУ
ВАШЕГО ПРОДУКТА.

ЭТО ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ
РАЗВИТИИ ТРЁХ СЛОЕВ В ДИЗАЙНЕ

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ
ЧТО Я ВИЖУ?

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ
*ЧТО ЭТО ЗА ПРОДУКТ? ЧТО
ВНУТРИ И ИЗ ЧЕГО ВСЁ
СОСТОИТ?*

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ
ЗАЧЕМ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?



ВЫ САМИ МОЖЕТЕ ПРОВЕРИТЬ ВАШ ДИЗАЙН.

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



Getbrand

ТРИ СЛОЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Диагностический инструмент Getbrand для измерения эффективности
ДИЗАЙНА УПАКОВКИ / ДИЗАЙНА ЭТИКЕТКИ

Аудит дизайна:

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ

ПАРАМЕТРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ

- Продукт заметен на полке магазинов среди товаров конкурентов
- Заметность, читаемость и запоминаемость логотипа дизайна
- Наличие навигации (логотип, продукт, преимущества), которая легко считывается на упаковке
- Дизайн соответствует категории продукта
- Наличие фудзона *
- Зона, отображающая преимущества продукта, выделена
- Уникальность и единый дизайн в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ

ПАРАМЕТРЫ, ОТВЕЧАЮЩИЕ
ЗА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА

- Наличие крупного названия категория продукта
- Наличие информации о характеристиках продукта (составе, уникальных качествах)
- Наличие крупной и понятной инструкции по применению или приготовлению
- Наличие заметной обратной связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ

ПАРАМЕТРЫ, ОТВЕЧАЮЩИЕ
ЗА ВЫГОДУ ПОКУПАТЕЛЯ

- Наличие стимулов, отвечающих на вопрос: «Почему я должен это купить?»
- Раскрытие уникальности продукта (УТП)
- Наличие оффера, отвечающего на вопрос: «Что я получу?»

*Фудзона, соответствующая характеру бренда, важна для выделения в категории продуктов питания

Как это работает?

- Взгляните на упаковку продукта в целом и на полку среди конкурентов. Оцените дизайн упаковки по трем слоям, состоящим из 14 параметров. Если вы считаете, что параметр из чек-листа на высоком уровне реализован в дизайне продукта, то смело ставьте галочку в кружочке рядом. Если нет – оставляйте кружочек пустым.
 - Посчитайте количество отмеченных галочек.
 - Закрасьте столько делений на круговой диаграмме, сколько галочек вы отметили, начиная с нулевой отметки.
 - Посмотрите, что получилось. Где есть точки развития? Что нуждается в доработке? Что можно улучшить?
 - Что-то непонятно? Обсудите результат с нашим экспертом и получите консультацию.
- Звоните: +7 495 66 99 300
Пишите: wantbrand@getbrand.ru
с темой письма «АУДИТ ДИЗАЙНА»
Для консультации скачайте QR-код



КУПИТЕ МОЮ КНИГУ И ВЫ ПОЛУЧИТЕ:

- *Чек-листы на аудит бренда и дизайна упаковки*
- *Карту позиционирования «Платформы роста»*
- ***Как выбирать агентство и на что смотреть?***
- *Личную консультацию-разбор*





Андрей

Метод Getbrand

Как начать продавать больше, создав свой
сильный бренд

Пошаговая инструкция

Москва, 2021



Getbrand

МЕТОД GETBRAND

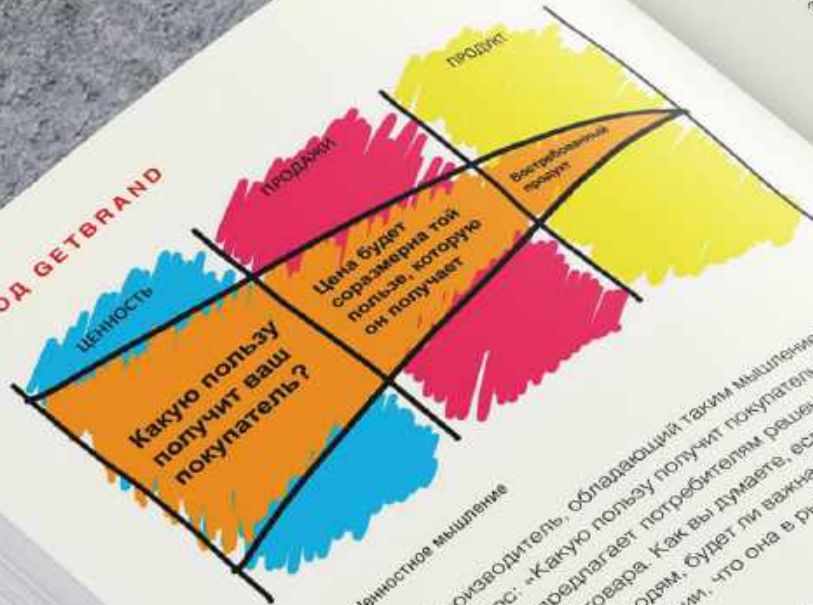


Рис. 2. Ценностное мышление

Производитель, обладающий таким мышлением, задает себе вопрос: «Какую пользу получает покупатель от моего продукта?» И предлагает потребителям решение их проблемы в наиболее полезном для них варианте. Как вы думаете, если продукт действительно полезен людям, будет ли важна для успешных продавцов цена (при условии, что она в рынке)?

Люди готовы платить ту цену, сколько пользы принесит им ваш продукт. И в большинстве случаев готовы платить выше рынка.

Бентли стоит дорого, но обладатель этого автомобиля решает с его помощью сразу несколько задач: скорость, надежность, комфорт, удовлетворение своим эстетическим потребностями. И, конечно, это отличный пример демонстрации «У меня Бентли» — значит, я особенный». По этой же причине уже много лет в топе сохраняются продажи iPhone. Люди сами хотят купить именно эту марку смартфонов. iPhone никогда не упадет в цене (в обозримом будущем), цена будет лишь расти от одной модели к другой.

При этом обладатель ценностного мышления не делает всю работу. Например, тот же «Бентли» никогда (я надеюсь) не выпустит автомобиль в кузове пикап, минивэн или компакт-кабrioлет, хотя рынок для данных автомобилей в этих категориях огромен. «Бентли» производит только тот продукт, за который ценят его потребители. Знание и понимание этой аудитории — источник его дохода.

Создание бренда на основе ценности для своего покупателя — дело не только мегакорпораций. Это то, что может и должен сделать любой производитель, который решает реальные проблемы покупателей.

А каким мышлением обладаете вы? Если читаете эти строки, вы поняли, что вам по-прежнему руководит производством старое мышление, то пора меняться.

Глава 2. Эффективный бренд как отклик

Глава 2. Эффективный бренд как отклик

МЕТОД GETBRAND

зайн соответствует той целевой аудитории, для которой он был разработан? Это все новаторы — чьи профили мною были описаны в этой главе: «амбициозные», «независимые» и «гедонисты». Поэтому 9 из 10 запущенных новинок, к сожалению, «погибают» на полках торговых сетей. Не потому, что это плохой продукт или идея. Часто новинка неправильно упакована и «обращается» не к своей аудитории.

А ваш продукт соответствует ожиданиям вашей аудитории? Если вы хотите провести аудит дизайна своего продукта по методике «Три слоя эффективности», то сейчас самое время.

Метод «Три слоя эффективности» позволит вам правильно оценить свой дизайн, основываясь на фактах. С помощью данного метода вы сможете создать дизайн с высокой коммерческой отдачей, а также с длительным жизненным циклом.

Давайте начинать! Вы будете сами себе диагностом. А я вам помогу. Для этого нам потребуется ваш продукт, дизайн упаковки которого вы хотите протестировать на коммерческую эффективность. Еще нам потребуется полка реального супермаркета, где стоят ваши конкуренты, рядом с которыми мы поставим ваш продукт. Специально для вас я подготовил чек-лист, состоящий из 14 основных вопросов.

Чек-лист «Три слоя эффективности»

Getbrand

ТРИ СЛОЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Диагностический инструмент Getbrand для измерения эффективности дизайна упаковки / дизайна этикетки

Аудит дизайна: Имя бренда / Товарный знак

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ	КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ	КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ
ПАРАМЕТРЫ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ	ПАРАМЕТРЫ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ КАМПАНИИ ИЛИ ТЕНДЕНЦИИ	ПАРАМЕТРЫ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ ПОЛКИ ИЛИ ТРАКТЕРА
1. Подходит ли дизайн упаковки для целевой аудитории?	1. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям рынка?	1. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
2. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	2. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	2. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
3. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	3. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	3. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
4. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	4. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	4. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
5. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	5. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	5. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
6. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	6. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	6. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
7. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	7. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	7. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
8. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	8. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	8. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
9. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	9. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	9. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?
10. Достаточно ли выделены ключевые элементы дизайна?	10. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям конкурентов?	10. Соответствует ли дизайн упаковки требованиям полки / траектории движения покупателя?

Как это работает?

- Вашему бренду необходимо провести аудит упаковки. Это можно сделать самостоятельно или с помощью специалиста. Если вы не уверены, то обратитесь к нам. Мы поможем вам провести аудит упаковки и подготовим отчет.
- Получите отчет по результатам аудита. В отчете будут указаны все выявленные проблемы и рекомендации по их решению.
- Сделайте отчет доступным для всех сотрудников вашей компании. Это поможет избежать ошибок при разработке дизайна.
- Внедрите все рекомендации. Это поможет вам повысить эффективность дизайна упаковки.
- Через некоторое время проведите повторный аудит упаковки. Это поможет вам оценить результаты и внести необходимые коррективы.

Важно! Этот чек-лист является лишь инструментом для оценки эффективности дизайна упаковки. Для получения более подробной информации обращайтесь к нам.

Ваш результат: **14** из 14 вопросов выполнено — **100%** эффективности

ПРЕВОСХОДНО | ПЛОХО



МЕТОД GETBRAND

Ценность _____

Продукт _____

Коммуникация _____

Шаг 3. Посмотрите на треугольную диаграмму внизу. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста — ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ. 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.



Шаг 4. Соедините точки между собой и закрасьте получившуюся внутри фигуру.

Шаг 5. Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрашена. Это значит, что вы положи-

Getbrand

3D-ПОЛЕ БРЕНДА

Инструмент Getbrand для комплексной диагностики бренда

Аудит бренда:

ЦЕННОСТЬ

КАКОВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ БРЕНДА? КАКИЕ ПОЖЕЛАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

1. ПОКОЯТЕЛИСТЬ: Хотите ли вы работать с клиентами? Можете ли вы выслушать их проблемы?
1. ПРОФИЛИ: Знаете ли вы, кто ваши клиенты? Какие у них потребности? Какие проблемы?
3. РЕШЕНИЕ: Хотите ли вы решить, как вас может решить клиентская проблема? Какими?
4. ПОНЯТИЕ: Хотите ли вы объяснить, чем вы отличаетесь от других? Какими инструментами?
3. ПОЛЬЗА: Хотите ли вы сделать, чтобы клиент получил выгоду от вашего бренда?
4. ЦЕНА ЗА ЦЕННОСТЬ: Стоит ли цена, которую вы предлагаете, того, что вы предлагаете?
7. ПРОДАЖИ: Хотите ли вы продавать продукт, который вы предлагаете? Почему?

ПРОДУКТ

КАКИЕ У НЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА? ПОЧЕМУ ОН ЛУШЕ ДРУГОГО?

1. УНИКАЛЬНОСТЬ: Хотите ли вы быть тем, кто не похож на других? Хотите ли вы отличаться от конкурентов?
2. АССОЦИИ: Хотите ли вы ассоциироваться с другими брендами? Хотите ли вы ассоциироваться с другими людьми?
4. ПОВЫШЕНИЕ: Хотите ли вы повысить статус своего бренда? Хотите ли вы повысить статус своего клиента?
4. ЭКОНОМИЧНОСТЬ: Хотите ли вы сэкономить? Хотите ли вы сэкономить на других брендах?
5. КАЧЕСТВО: Хотите ли вы сделать продукт, который лучше других? Хотите ли вы сделать продукт, который дешевле других?
4. КОМФОРТ: Хотите ли вы сделать продукт, который удобнее других? Хотите ли вы сделать продукт, который быстрее других?
4. НАДЕЖНОСТЬ: Хотите ли вы сделать продукт, который надежнее других? Хотите ли вы сделать продукт, который долговечнее других?

КОММУНИКАЦИЯ

КАКИЕ СООБЩЕНИЯ ПОЛУЧАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ? КАКИЕ СООБЩЕНИЯ ПОЛУЧАЮТ ВАШИ КОНКУРЕНТЫ?

1. ЧТО? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
2. КАК? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
2. КОМУ? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
4. КАКИМИ? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
5. С КАКИМИ? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
4. КОГДА? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?
3. ГДЕ? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами? Хотите ли вы общаться с клиентами? Хотите ли вы общаться с конкурентами?

Как это работает?

1. Отвечая на вопросы каждого раздела, вы получаете баллы. Если вы ответили «да», то получаете баллы. Если вы ответили «нет», то получаете 0 баллов. Если вы ответили «иногда», то получаете 0,5 балла.

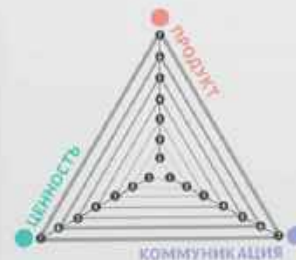
2. Полученные баллы вы наносите на диаграмму. Если вы ответили «да», то наносите баллы на диаграмму. Если вы ответили «нет», то не наносите баллы на диаграмму. Если вы ответили «иногда», то наносите баллы на диаграмму.

3. Полученные баллы вы соединяете линиями. Если вы ответили «да», то соединяете баллы линиями. Если вы ответили «нет», то не соединяете баллы линиями. Если вы ответили «иногда», то соединяете баллы линиями.

4. Закрашиваете полученную фигуру. Если вы ответили «да», то закрашиваете полученную фигуру. Если вы ответили «нет», то не закрашиваете полученную фигуру. Если вы ответили «иногда», то закрашиваете полученную фигуру.

5. Смотрите на результат. Если вы ответили «да», то результат должен быть полностью закрашен. Если вы ответили «нет», то результат должен быть частично закрашен. Если вы ответили «иногда», то результат должен быть частично закрашен.

6. Если вы ответили «да», то результат должен быть полностью закрашен. Если вы ответили «нет», то результат должен быть частично закрашен. Если вы ответили «иногда», то результат должен быть частично закрашен.





Перед нашими стремлениями всегда стоят барьеры (проблемы), и ценность бренда в том, что он может их убрать. Техника «Пять Почему?» помогает выявить проблему, от которой нужно избавиться покупателю, чтобы помочь ему достичь желаемого. Поэтому, возвращаясь к нашей Татьяне, мы продолжаем задавать вопросы:

— Почему она сказала это?

Дальше отвечаем:

— Наверное, потому, что съеденный круассан портит ее фигуру.

Записываем ответ на бумаге и задаем к нему вопрос:

— Почему ей так важно следить за фигурой?

— Потому что ей важно быть стройной.

И снова «Почему?»

— Почему ей важно быть стройной?

— Потому что она хочет нравиться себе и мужчинам.

— Почему ей так важно нравиться себе и мужчинам?

— Потому что она хочет ощущать свою женственность.

— А почему ей важно ощущать свою женственность?

— Потому что от этого она испытывает счастье, удовлетворение собой.

В «Пяти Почему?» есть тонкость, кажется, что ты начинаешь идти по кругу, но так и не докопался до сути. И в этом случае помогает «вскрывающий» вопрос:

Попробуйте сами ответить на этот вопрос, и вы увидите, сколько возможностей открывается для бренда.

— А если у нее уже это есть, то что еще возможно?

Проработав цитату Татьяны, мы понимаем, что ее желание ощущать свою женственность и быть довольной собой раз-

МЕТОД GETBRAND

А теперь давайте найдем позиционирование вашей бренда. Посмотрите на карту «Платформы роста» на последней странице. Вы знаете свой продукт и понимаете свою аудиторию, найдите на этой карте собственное позиционирование, принимая, для кого вы производите ваш продукт.

Выберите один или два смежных сектора. Определите стратегию и проблемы потребителя в данном секторе, выберите подходящие вашему продукту. Сформулируйте «Элементы бренда». Если вы можете сформулировать ваше позиционирование коротко в одном, максимум в двух предложениях и записать его — вы на верном пути. Ценность и позиционирование должны быть понятны вашим потребителям. Перед тем, как будут воспринимать предложение только простая и четко сформулированная стратегия.

Три слагаемые эффективности

«Три слагаемые эффективности» — это моя авторская методология создания коммерчески эффективного дизайна. Как вы думаете, какими ключевым параметрам должны обладать дизайнеры упаковки, дизайнеры рекламных или дизайн-коллажей, дизайнеры интерьеров (магазина, кафе, салонов красоты, банки, рынок, автоцентра и т. д.), чтобы увеличивать денежный поток для собственника бизнеса при условии, что его продукт соответствует общим требованиям рынка? За свою историю я слышал много определений. Например, что дизайн должен

ПЛАТФОРМЫ РОСТА



Как это работает?

Данный метод позволяет определить свое позиционирование на рынке, выявить конкурентов и определить свои преимущества. Это помогает в выборе стратегии маркетинга и продвижения. Метод основан на анализе рынка и потребностей потребителей. Он позволяет выявить слабые и сильные стороны своего бренда и разработать эффективную маркетинговую стратегию. Метод также помогает в выборе каналов продвижения и определении бюджета. Это все, что вам нужно для успешного продвижения своего бренда.



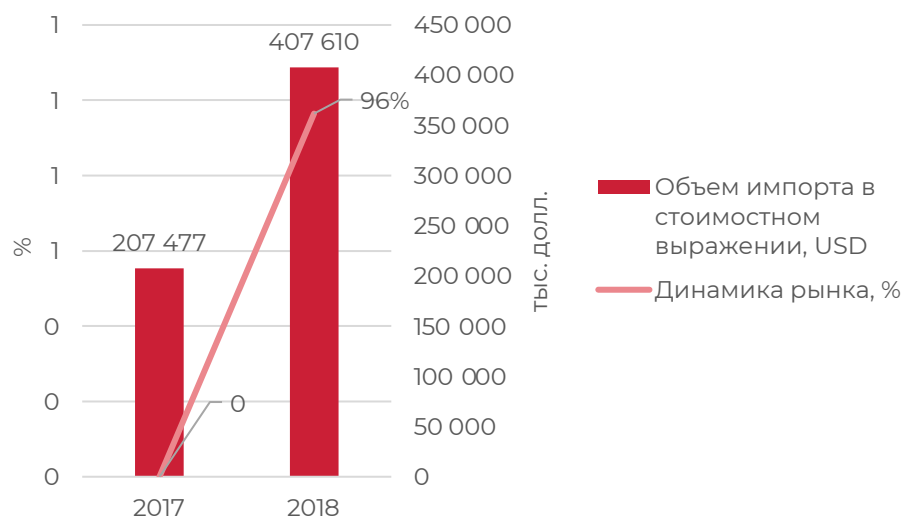
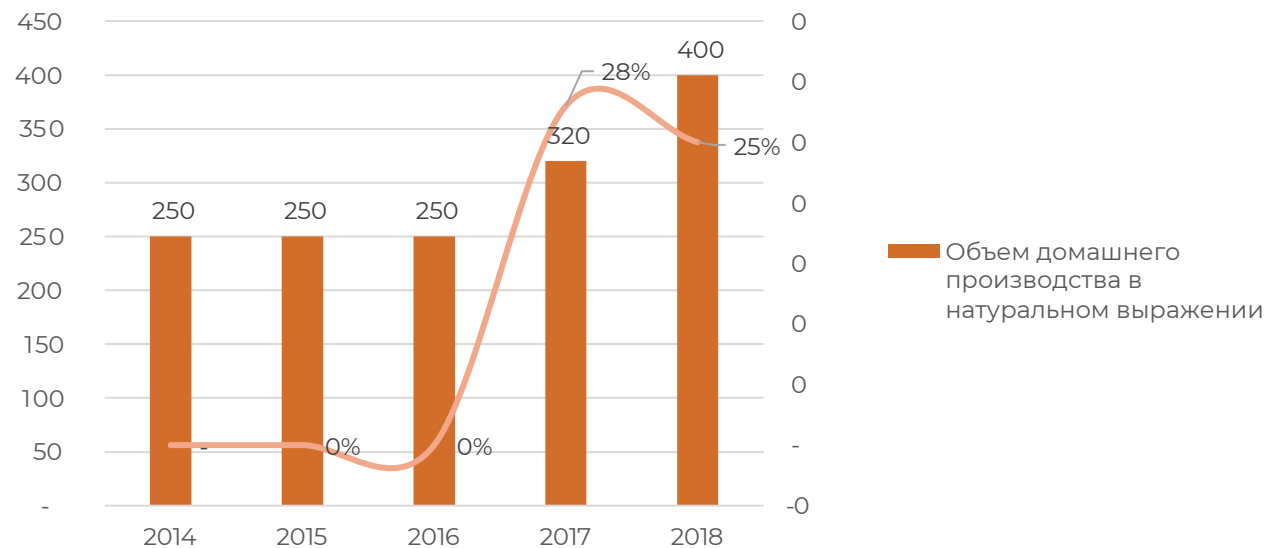
КУПИТЕ МОЮ КНИГУ И ВЫ ПОЛУЧИТЕ:

- *Чек-листы на аудит бренда и дизайна упаковки*
- *Карту позиционирования «Платформы роста»*
- ***Как выбирать агентство и на что смотреть?***
- *Личную консультацию-разбор*



На сегодняшний день объем рынка дубовой щепы в России составляет около **422 млн руб.**

Рост данного рынка в 2018 году по сравнению с аналогичным периодом 2017 составил **25%.**





-7 P

158 P 165 P

Бestseller

Щепы для копчения (Дуб) Домашняя Винокурня, 0.05 кг

Доставит Ozon
завтра

★★★★★ 27 отзывов

В корзину

Продавец Домашняя Винокурня



-26%

330 P 450 P

Дрова Домашняя Винокурня, 0.05 кг, 3 шт

Доставит Ozon

★★★★★ 3 отзыва

В корзину

Продавец Сибирский самогон



260 P

Бestseller

Щепы для копчения (Дуб) Домашняя Винокурня, 0.1 кг

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 26 отзывов

В корзину

Продавец Hootch



Getbrand



-33%

260 Р 390 Р

Дрова Домашняя Винокурня, 1 шт

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 1 отзыв

В корзину

Продавец Hootch



-8%

145 Р 159 Р

Щепа для копчения (Дерево)

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 8 отзывов

В корзину

Продавец D-Still



-13%

195 Р 225 Р

Щепа для копчения (Дубовые сегменты)
Beervingem

Доставит Ozon
завтра

★★★★★ 9 отзывов

В корзину

Продавец Домашняя Винокурня



Getbrand



690 Р

Бестселлер

Щепы для копчения (Дерево) Weber

Доставит Ozon
завтра

★★★★★ 21 отзыв

В корзину ...

Продавец Ozon



-33%

260 Р 390 Р

Дрова Домашняя Винокурня, 1 шт

Доставит Ozon
сегодня

В корзину ...

Продавец Hootch



-33%

260 Р 390 Р

Дрова Домашняя Винокурня, 1 шт

Доставит Ozon

★★★★★ 1 отзыв

В корзину ...

Продавец Hootch



Getbrand



-27%

360 Р ~~499 Р~~

120 Р / шт

Щепа для копчения (Дуб) Домашняя Винокурня, 0.05 кг, 3 шт

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 7 отзывов

В корзину ...

Продавец Hootch



-41%

169 Р ~~290 Р~~

Дрова Домашняя Винокурня, 1 шт

Доставит Ozon
сегодня

В корзину ...

Продавец Hootch



-31%

205 Р ~~299 Р~~

Щепа для копчения (Дерево) ECO

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 17 отзывов

В корзину ...

Продавец 4SeasonS



Getbrand



-27%
360 Р 499 Р

120 Р / шт

Щепа для копчения (Дуб) Домашняя Винокурня,
0.05 кг, 3 шт

Доставит Ozon

★★★★★ 1 отзыв

В корзину

Продавец Hootch



-12%
210 Р 240 Р

Бестселлер

Щепа для копчения (Дуб) Alcohero, 0.05 кг

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 5 отзывов

В корзину

Продавец D-Still



-11%
195 Р 220 Р

Щепа для копчения (Дуб) Alcohero, 0.05 кг

Доставит Ozon
сегодня

★★★★★ 7 отзывов

В корзину

Продавец D-Still



Getbrand

ИЗ БАЛКАНСКОГО ДУБА

ЩЕЛСЫ

ДУБОВАЯ ЩЕПА
для настаивания
алкоголя





ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Getbrand



ИЗ БАЛКАНСКОГО ДУБА

ЩЕПСЫ

ДУБОВАЯ ЩЕПКА

ДЛЯ НАСТАИВАНИЯ АЛКОГОЛЯ

СРЕДНИЙ РАЗМЕР 8-11 мм

ОБЖАРКА MIX



ИЗ БАЛКАНСКОГО ДУБА

ЩЕПСЫ

ДУБОВАЯ ЩЕПКА

ДЛЯ НАСТАИВАНИЯ АЛКОГОЛЯ

СРЕДНИЙ РАЗМЕР 8-11 мм

ОБЖАРКА CLASSIC



Getbrand



ИЗ БАЛКАНСКОГО ДУБА

ЩЕПСЫ

ДУБОВАЯ ЩЕПА
ДЛЯ НАСТАИВАНИЯ
АЛКОГОЛЯ



MIX



Getbrand



ВАЛЕРИЙ САТТАРОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Каждый раз вспоминаем ваш коллектив с теплотой за качественную и профессиональную работу.

Продажи только начались и равнодушных нет, качество упаковки и качество того, что внутри вызывает удивление, что так оказывается можно было сделать.





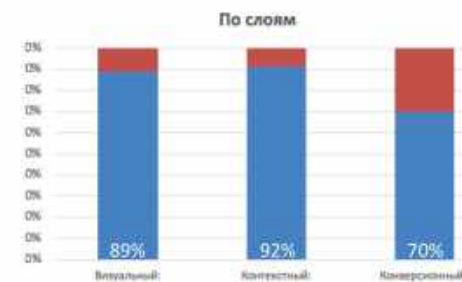
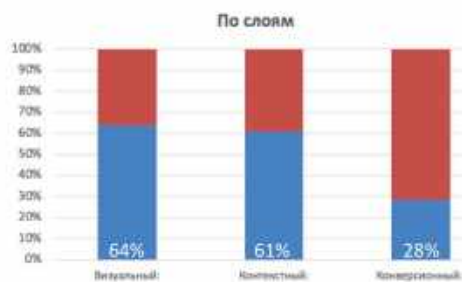
БЫЛО



СТАЛО



Getbrand







СТЕПАНОВНА





БЫЛО



СТАЛО



Getbrand

20  02

ЭТАЛОН

— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —

15

КРИТЕРИЕВ
ОТБОРА
СЫРЬЯ



8

ЭТАПОВ
КОНТРОЛЯ
КАЧЕСТВА

== СЕМЕЧКИ ==

КЛАССИЧЕСКИЕ

ИЗГОТОВЛЕНО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА



Getbrand

20  02

ЭТАЛОН

— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —



Getbrand



20  02

ЭТАЛОН

— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —

15

КРИТЕРИЕВ
ОТБОРА
СЫРЬЯ

8

ЭТАПОВ
КОНТРОЛЯ
КАЧЕСТВА

ГАРАНТИЯ
100%
КАЧЕСТВА

СЕМЕЧКИ

КЛАССИЧЕСКИЕ

ИЗГОТОВЛЕНО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА

20  02

ЭТАЛОН

— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —

15

КРИТЕРИЕВ
ОТБОРА
СЫРЬЯ

8

ЭТАПОВ
КОНТРОЛЯ
КАЧЕСТВА

ГАРАНТИЯ
100%
КАЧЕСТВА

СЕМЕЧКИ

ПОДСОЛЕННЫЕ

ИЗГОТОВЛЕНО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА

20  02

ЭТАЛОН

— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —

15

КРИТЕРИЕВ
ОТБОРА
СЫРЬЯ

8

ЭТАПОВ
КОНТРОЛЯ
КАЧЕСТВА

ГАРАНТИЯ
100%
КАЧЕСТВА

СЕМЕЧКИ И АРАХИС

ПОДСОЛЕННЫЕ

ИЗГОТОВЛЕНО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА



Getbrand

20  02
ЭТАЛОН
— ГАРАНТ КАЧЕСТВА —

15
КРИТЕРИЕВ
ОТБОРА
СЫРЬЯ

8

ЭТАПОВ
КОНТРОЛЯ
КАЧЕСТВА

ГАРАНТИЯ
100%
КАЧЕСТВА

— **СЕМЕЧКИ** —
КЛАССИЧЕСКИЕ

ИЗГОТОВЛЕНО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА

Выращены, отобраны
и обжарены, чтобы стать
любимыми!



Getbrand





Getbrand







МОСКОВСКИЙ
булочно-кондитерский завод
КОЛОМЕНСКОЕ

ПЕЧЕНЬЕ

• **ЗЛАКОВОЕ** •

Томленое в печи
цельнозерновое

НОВИНКА

**БЕЗ ПАЛЬМОВОГО
МАСЛА**

Вариант сервировки



Getbrand



GREEK YOGURT



Getbrand







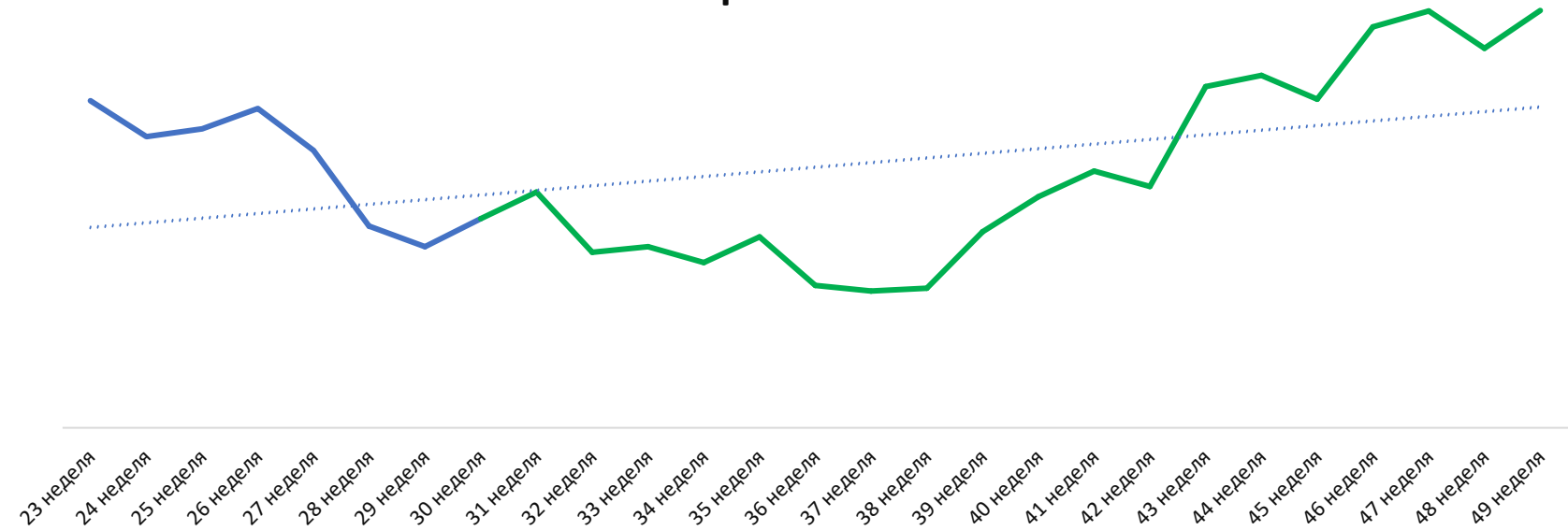




ЗАПУСТИЛИСЬ В СЕНТЯБРЕ 2021
УЖЕ В АПРЕЛЕ 2022 ДОЛЯ ПРИБЛИЗИЛАСЬ
10% РЫНКА ЕГИПТА



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..»



ВАШ ДОБРЫЙ
🌿 ХЛЕБ 🌿



Getbrand



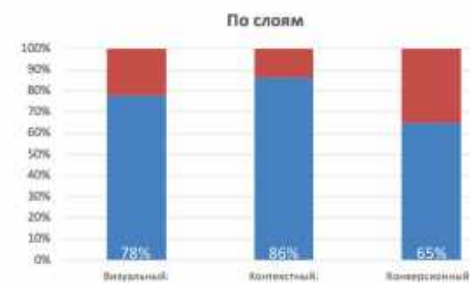
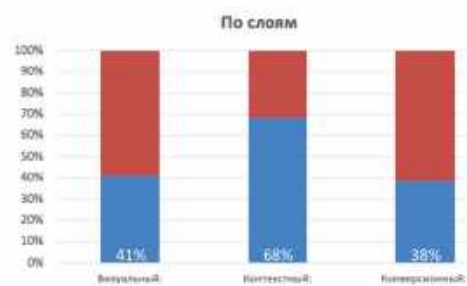
БЫЛО



СТАЛО



Getbrand









Ванта

БАТОН
«Городской»
НА
НАТУРАЛЬНЫХ
ЗАКВАСКАХ

НАРЕЗАННЫЙ

ВАШ ДОБРЫЙ
ХЛЕБ



Getbrand

ВАШ ДОБРЫЙ
ХЛЕБ





Здравствуйте Андрей. Закончили проект по обновлению упаковки, теперь уже на 100%.

Благодаря вам мы достигли узнаваемости бренда.

Так же есть первая награда, получена от Министра сельского хозяйства РФ Д.Н. Патрушева, за наш новый продукт на Золотая Осень 2021.



Getbrand

ЗОЛОТАЯ | 20 ОСЕНЬ | 21



XXIII ВСЕРОССИЙСКАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

ДИПЛОМ

НАГРАЖДАЕТСЯ
ЗОЛОТОЙ МЕДАЛЬЮ

ООО «ВАНТА», РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ВОЛГОДОНСК

- Хлеб «Домашний» на цельнозерновой закваске бездрожжевой
- Хлеб «Деревенский» на цельнозерновой муке бездрожжевой.

МИНИСТР СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Д.Н. ПАТРУШЕВ



Getbrand

**ВО СКОЛЬКО ДЕНЕГ
ВАМ ОБХОДИТСЯ
НЕЭФФЕКТИВНЫЙ
ДИЗАЙН УПАКОВКИ
ВАШИХ КЛИЕНТОВ?**

МЫ ПРОВЕДЕМ АУДИТ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ?

!!! БЕСПЛАТНО !!!



1. СКАНИРУЙТЕ QR-КОД
2. ЗАПОЛНИТЕ ФОРМУ
3. ОТПРАВЬТЕ ФОТО ПОЛОК
4. МЫ ПРЕЗЕНТУЕМ РЕЗУЛЬТАТ



Getbrand

КУПИТЕ КНИГУ «МЕТОД GETBRAND» И ВЫ ПОЛУЧИТЕ:

- *Чек-листы на аудит бренда и дизайна упаковки*
- *Карту позиционирования «Платформы роста»*
- **Как выбрать агентство и на что смотреть?**
- *Личную консультацию-разбор*

