

Продукты питания «Выбор Кремля». Разработка идентичности бренда.

Отрасль	Производство продуктов питания.
Компания, бренд	ФГУП Торговый дом кремлёвский https://tdkremlin.ru
Год	Разработка: февраль 2017 – сентябрь 2017. Бренд существует и сегодня.
Первоисточник	Олег Глазунов, руководитель рабочей группы по разработке бренда и линейки продуктов на базе лицензиата - производителя продуктов питания
Источник	https://tdkremlin.ru/activities/trademarks/vibor-kremlya/ Автор кейса
Автор-«упаковщик»	Олег Глазунов
Принял (акцептовал)	Игорь Березин
Проблема (использованная ниша)	В собственности ТД «Кремлёвский» имеется несколько товарных знаков с наименованием «Кремль», «Кремлёвский». Существовала обоснованная гипотеза о доверии к имени и добавочной ценности продуктов, маркированных данными товарными знаками среди лояльно настроенных потребителей при условии контроля за производством таких продуктов со стороны уполномоченных органов УД Администрации президента РФ (Лаборатория УД Президента, ТД Кремлёвский и др.)
Задача	<p>Создать универсальный бренд продуктов питания с расширением в несколько товарных категорий, в среднеценовом сегменте, обладающих особой ценностью для потребителя. Ценность бренда должна быть построена на исторических примерах высококачественных, многократно проверенных, «царских», «кремлёвских», с особым алгоритмом контроля продуктов питания, но доступных массовому потребителю со средним доходом.</p> <p>Разработка логотипа бренда, дизайна линейки продуктов питания, основных элементов идентичности, широкой ассортиментной линейки: рецептур, сырья и ингредиентов, типов, видов и материалов упаковок, экономической целесообразности каждого из видов продукции, общей ценовой политики, рекламной кампании бренда, бренд-бука.</p> <p>Самым сложным в проекте оказалось сохранение разумного баланса между ценой на полке в федеральной сети и натуральностью, качеством продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Требования ТД «Кремлевский» к функциональным характеристикам продукции «Выбор Кремля»: сводится к минимуму присутствие искусственных добавок ✓ Качество регулярно подтверждается исследованиями Лаборатории Управления делами Президента РФ ✓ Продается по сбалансированной цене, доступной массовому потребителю <p>Ключевое требование к партнерам – высокое качество выпускаемой продукции</p>
Решение	<p>Проект создания бренда включал в себя большую подготовительную работу, оставшуюся вне информационного поля.</p> <p>В целях получения портрета потребителя и основных факторов, влияющих на выбор и покупку продуктов с наименованием «Выбор Кремля» было проведено исследование по методике «Психосемантический бренд-код» с помощью онлайн-панели OMI RESEARCH, а также несколько фокус групп в разных регионах России силами VECTOR RESEARCH, в результате</p>

которых, в том числе, были протестированы варианты дизайнерских решений будущего бренда.

Ценность данного психосемантического исследования заключается в том, что по данной методике, при необходимой минимальной выборке 100 человек, было опрошено 814 респондента в разных регионах страны, получены данные с высокой точностью.

Анкета: 15 двухполярных шкал личностного семантического дифференциала.

Оцениваемый конструкт:

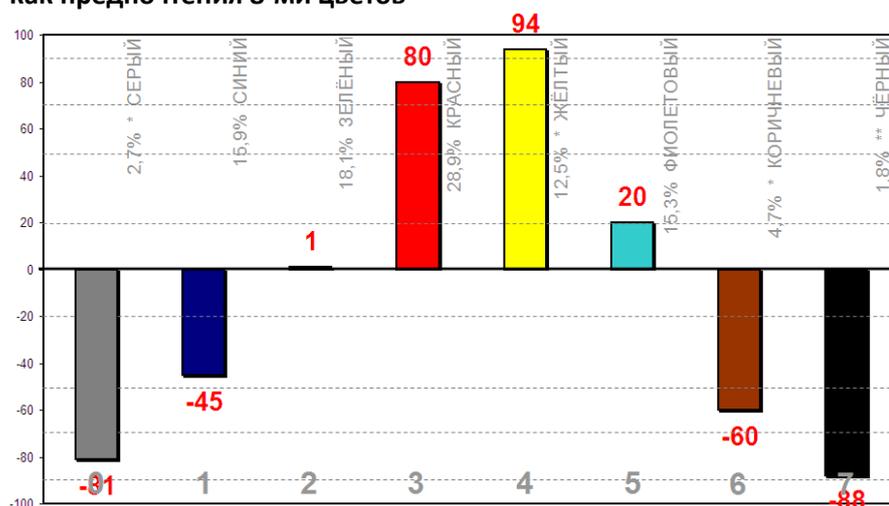
Продукты питания «Выбор Кремля», которые Вам хочется покупать больше всего.

Некоторые полученные результаты:

98,8% опрошенных оценивают продукты питания «Выбор Кремля»:

- организованные (40%);
- добрые (37%);
- изысканные (36%);
- сильные (36%);
- честные (36%);
- практичные (35%)

Представления как предпочтения 8-ми цветов

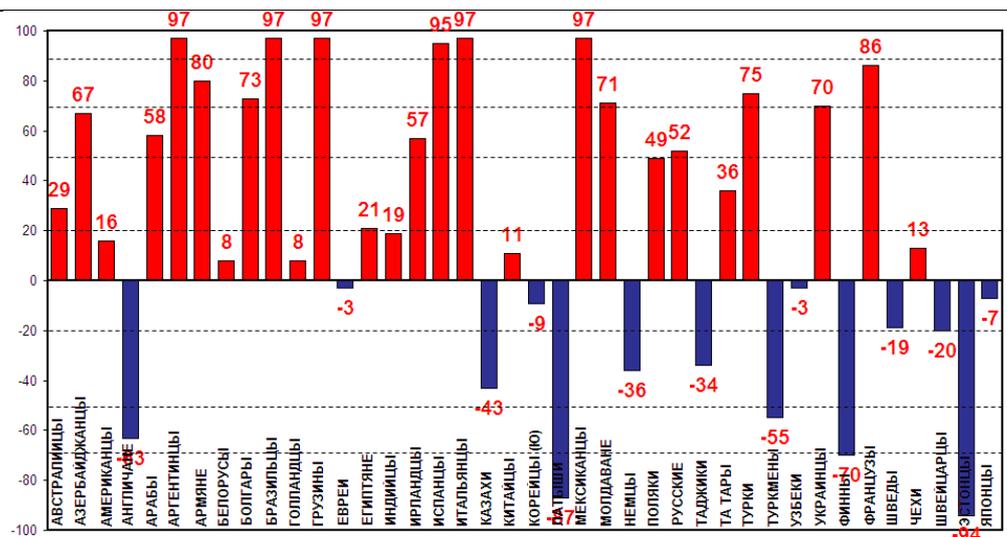


Соционический темперамент
Аполлон (NF)

Психологический тип
Журналист, Вдохновитель (Гексли) – ENFP

Девиз: Получить от жизни все.

Базовые эмоции
(по К. Изарду)



Представления в субмодальностях

Нечто очень быстрое, горячее, яркое, громкое, динамичное, колоритное и легкое. А также несколько острое и светлое.

Выводы: наиболее предпочитаемые продукты питания «Выбор Кремля»

1. Сильная мотивация достижения: стремление к цели, упорство, признание, гордость, успех.
2. Эмоциональность: сильный эмоциональный порыв радости.
3. Гипертимность: энергичность, жизнерадостность, неудержимая жажда деятельности, оптимизм.
4. Базовая ценность: стабильный социальный оптимизм.
5. Основное настроение: воля, свобода, простор.
6. Общительность: разговорчивость, контактность, открытость, отзывчивость.

Дизайн бренда, победивший в результате трёхступенчатого отбора большинством голосов среди потребителей в разных регионах страны создал Дмитрий Вальдт. <http://www.alcoholdesign.ru>

Визуальным идентификатором бренда стало изображение узнаваемой каждому избирателю галочки – стрелок курантов, означающей «выбор», вписанное в стилизованное изображение нижней части Спасской башни.



Для сопровождения выхода бренда в массы была разработана оригинальная креативная рекламная кампания, но лицензиаром не было принято решение о её запуске, поэтому её суть здесь не разглашается.

Трудности	Большое количество выданных ранее лицензий на использование наименования «Кремлёвский» различным производителям с разными стандартами качества. Необходимость сохранения баланса между высоким качеством продуктов и розничной ценой, высокие наценки товаропроводящей цепочки.
Стоимость	Стоимость проекта разработки закрыта по условиям договоров.
Результат	За 6 месяцев созданы 8 категорий продукции: более 30 наименований. Созданы рецептуры, имена, упаковки, технологические инструкции, получены разрешительные документы, проведены тесты на потребителя, проведены исследования продуктов в лаборатории УД Президента. 2 августа 2017 года проведена совместная с ФГУП ТД «Кремлёвский» презентация для федеральных сетей. Проведены переговоры с торговыми сетями. На базе разработанной концепции бренда были созданы и приняты фирменный стиль, каталог продуктов, бренд – бук, концепт рекламной кампании. ФГУП ТД «Кремлёвский» подобрал пул производителей высококачественных продуктов и одобрил выпуск ряда товарных категорий. Эти продукты можно найти сегодня в торговле, но в ограниченных каналах реализации, прежде всего, в каналах продаж и объектах, контролируемых УД Президента РФ. Самым желанным продуктом для массовых потребителей оказалось мороженое в вафельных стаканчиках.



