



Адаптация бренда «Innocent» для российского рынка

Выполнила: студентка 3 курса

Юлия Пелипенко

Innocent Drinks



- появился в 1998 году в Великобритании
- сегодня более 90% Innocent Drinks принадлежит компании Coca-Cola
- под брендом Innocent выпускаются смузи, соки, овощные ланчи, детские соки и молочно-фруктовые напитки



Позиционирование бренда

Innocent

Соки, предлагаемые ТМ Innocent, изготовлены исключительно из натуральных продуктов. Сырье закупается у фермеров, соблюдающих стандарты условий труда и охраны природы.

Контроль качества напитков Innocent очень жесткий.

Продукция и упаковка отвечает экологическим нормам.

Название «Innocent» переводится, как «Невинное дитя».

Производитель, таким образом, показывает потребителям, что его продукция натуральная, не содержит консервантов и подходит для детского питания.



Социально ответственный бренд



10% прибыли от продажи напитков идет на благотворительность

Фонд «The Innocent Foundation» - это зарегистрированная благотворительная организация, финансируемая компанией Innocent.

В настоящее время фонд работает над проектами в 20 странах, по большей части концентрируясь на поддержке людей, зависящих от натурального сельского хозяйства.

«Мы понимаем, только заботясь о нашей планете, помогая людям и не отступая от своих принципов, можно делать мир лучше каждый день» - Innocent.

Позиция на рынке

Сегодня Innocent представлен в более чем 15 странах.

Это самый известный производитель смузи в Европе.

На долю компании Innocent на мировом рынке фруктовых соков приходится 68%.



Упаковка

Дизайн упаковки всей продукции выдержан в едином стиле: прозрачная пластиковая бутылка, белый цвет, яблоко-ЛОГОТИП, будто нарисованное от руки.



На упаковке соков и смузи для детей фирменный логотип по-разному обыгрывается:



На йогуртах яблоко тоже принимает разные формы — то миска, то голова коровы.



На соках вместо логотипа нарисованы фрукты, из которых они сделаны:



«Big Knit»

В 2003 году Innocent начал проект под названием «Big Knit» («большое вязание»).

После непривычно морозной для Англии зимы 2002, которую многие пожилые люди не перенесли, компания решила помочь старикам. Каждый желающий мог принять непосредственное участие в акции: для этого нужно было связать маленькую шапочку для бутылки смузи и прислать ее в офис.

Часть денег, вырученных за продажу бутылки с шапочкой направили в фонд помощи старикам. За время проведения акции были вязаны 6 миллионов шляп и собраны более 1,9 миллиона фунтов для благотворительных организаций.



Основные достоинства для покупателя

- **Натуральные ингредиенты**
- **Без консервантов**
- **Жесткий контроль качества**
- **Широкая линейка**
- **Упаковка продукции соответствует экологическим нормам (бутылочки сделаны из 100% переработанного пластика)**
- **10% прибыли компании используется в благотворительных целях**



Основные достоинства для ритейлера

- Известный бренд проверенный временем
- Оригинальный запоминающийся дизайн
- Невысокий уровень конкуренции в данной нише
- Премиальное качество



Выбор ассортимента для выхода на российский рынок

Смузи



Смузи для детей



Почему именно смузи?

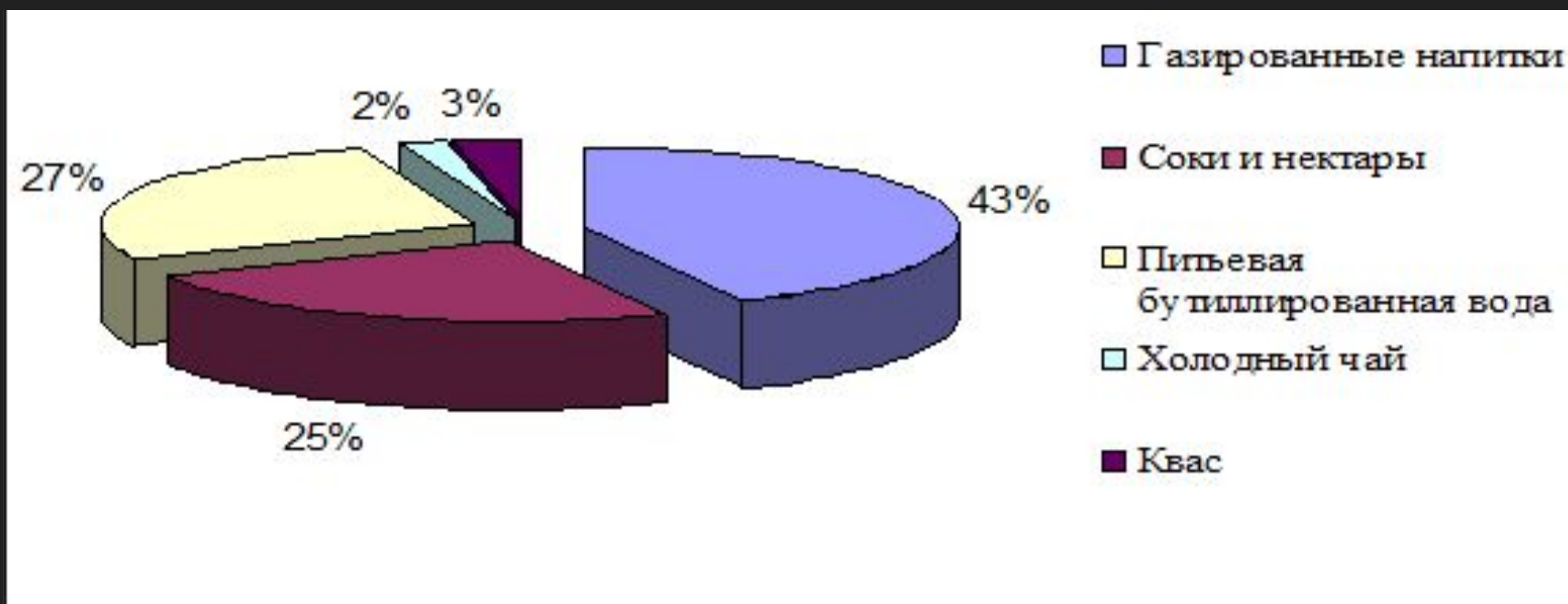
- Смузи – это не просто вкусный, но ещё и полезный напиток.
- В отличие от соков, смузи сохраняет все, что есть хорошее в фруктах: клетчатку, витамины, вкус и текстуру ингредиентов.
- Потребляя смузи каждый день, вы будете наполнять себя всеми необходимыми веществами и элементами.



Структура рынка безалкогольных напитков в России



- Как видим, смузи на диаграмме пока нет, значит данная ниша на сегодняшний день в России слабо развита
- При этом близкие товарные категории, такие как соки и нектары, занимают четверть рынка



Основные конкуренты на российском рынке

В России с 2007 года «фрукты в чистом виде», то есть в виде смузи без консервантов, продает компания «Be True», также смузи есть у компании Сады Придонья



Смузи для детей в России пока нет в продаже, но есть товары заменители (соки и фруктовые пюре)



Стратегия позиционирования бренда в России

Мы заменили название продукта на «**Райское яблочко**».

Данное название отражает логотип бренда – яблоко с нимбом.

Дизайн упаковки останется прежним – нарисованное яблоко с нимбом на белом фоне.

Объем упаковки – 250 мл, приблизительная розничная цена 150 рублей.

Смузи Райское яблоко мы планируем реализовывать в крупных торговых сетях, таких как: «Перекресток», «Азбука вкуса», «Табрис», «МЕТРО» и др.

Стратегия позиционирования бренда в России

Наша **целевая аудитория** – молодые люди от 16 до 45 лет, со средним и выше среднего достатком, преимущественно женщины.

В рамках данной ЦА мы разделили потребителей ещё на 3 сегмента, для каждого из которых разработана отдельная линейка вкусов:

1. «Для любителей экзотики»: гранат-черника-асаи, манго-маракуйя, банан-кокос-ананас, яблоко-грейпфрут-шпинат-баобаб.
2. «Для тех, кто чтит традиции»: яблоко-клубника-виноград, персик-морковь-тыква, яблоко-чёрная смородина, малина-ежевика.

И отдельная линейка смузи «для детей»: яблоко-банан-малина, персик-яблоко, груша-морковь-малина, морковь-яблоко-киви.

Платформа бренда

Слоган:

**Райское яблочко –
невозможно удержаться
от соблазна попробовать**

Суть бренда:

смузи Райское яблочко –
напиток для избранных

Эмоциональное преимущество бренда:

Пей смузи – будь в тренде

Функциональное преимущество бренда:

Смузи – это не только вкусный, но ещё и полезный напиток

Причины поверить бренду:

Смузи Райское яблочко сделан из 100% натуральных компонентов

Стратегия продвижения

ЦА – «Дети»

ТВ реклама на детских телеканалах

Серия короткометражных мультфильмов с главным героем Яблоко Терри и его друзьями «фруктами»

Мягкие игрушки фрукты – герои мультфильма за штрих-коды от детских смузи

Акции в местах продаж с участием аниматоров

ЦА – «Молодые люди» (16-45 лет)

ТВ реклама на молодежных телеканалах

Дегустация в местах продаж

Реклама у популярных российских блогеров

Наружная реклама

Реклама социальных сетях



Коммуникационная кампания

№	Активность	Период
1	Анонс товара	
1.1	Таргетированная реклама в социальных сетях	3 недели до начала продаж
2	Старт продаж	
2.1	Дегустация в местах продаж	4 недели
2.2	Реклама у блогеров	8 недель
3	Начало стабильных продаж	
3.1	TV-реклама	20 недель
3.2	Продвижение страниц в социальных сетях	24 недель
3.3	Наружная реклама	20 недель
3.4	Реклама в местах продаж	24 недели

Реклама в местах продаж



Наружная реклама



Рекламный ролик



Человек из последних сил ползет по пустыне, как вдруг он поднимает голову и видит перед собой указатель, на котором написано, что до воды 100 метров, а до смузи «Райское яблочко» 1 километр.

Человек выбирает смузи. Он доползает, делает глоток и получает невероятный прилив сил.

В этот момент голос за кадром: «Райское яблочко – невозможно удержаться от соблазна попробовать»

Креативная концепция Райское яблочко для детей

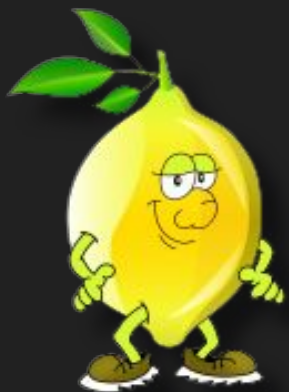


Мультфильм «Приключение яблока Терри и его друзей»

Развивающий короткометражный мультфильм для детей, в котором фрукты поют песенки, рассказывая о себе и о пользе витаминов, которые в них содержатся

Брендовые мягкие игрушки в виде персонажей мультфильма, которые можно получить, собрав 50 штрих-кодов от детских смузи

В местах продаж будут проводиться акции с участием аниматоров в костюмах яблока Терри. Купи любой продукт Райское яблочко для детей и получи фото с яблоком Терри формата А5 совершенно бесплатно



Спасибо за внимание!

