



**10 LET'S GO**  
**АБКР**



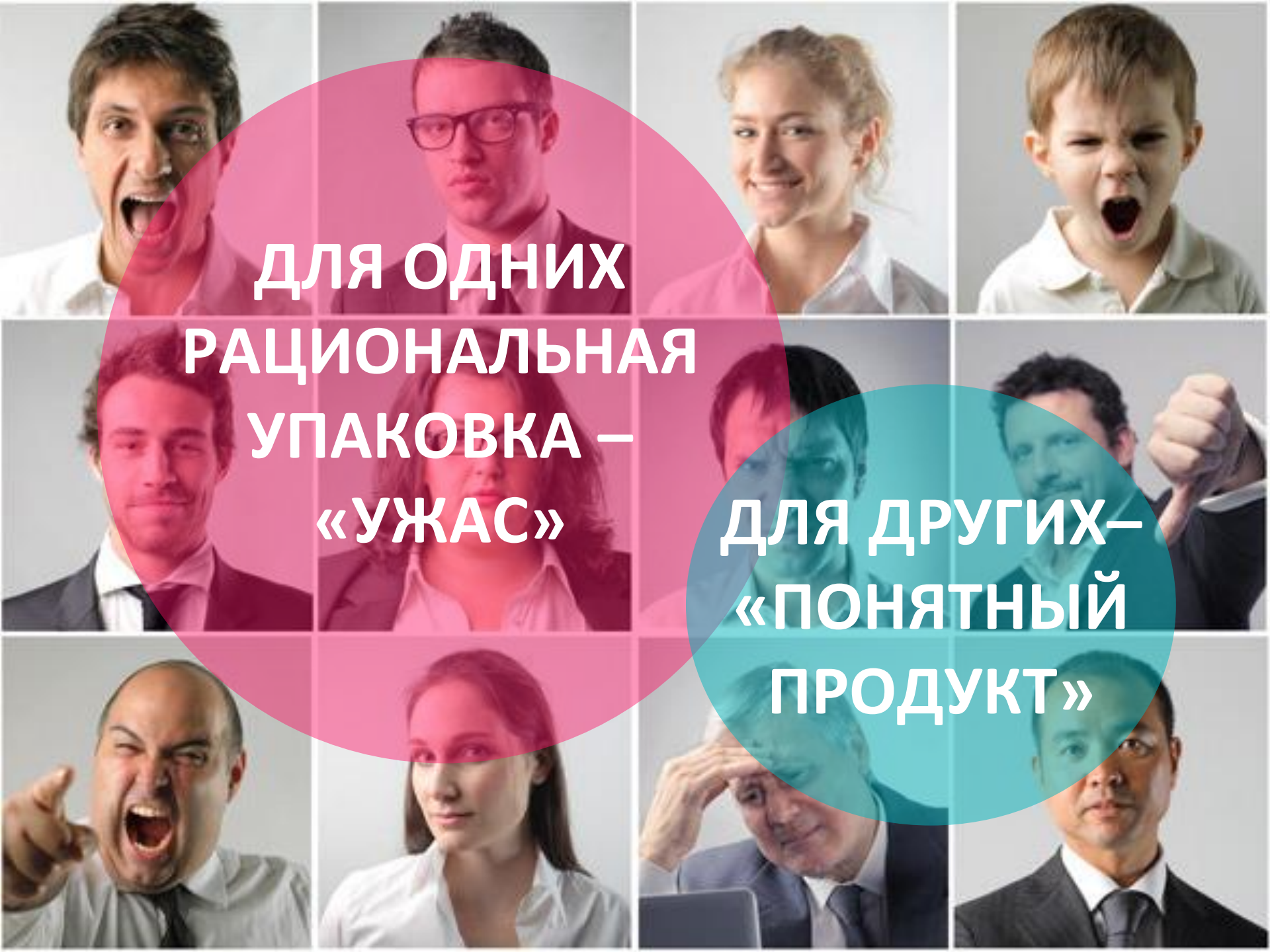
# ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ БЕЗ ЭМОЦИЙ



МНОГИЕ СЧИТАЮТ, ЧТО ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ – ЭТО ПРО ЯРКИЕ ЭМОЦИИ И КРЕАТИВ



\*упаковки из открытых источников



для одних  
РАЦИОНАЛЬНАЯ  
УПАКОВКА –  
«УЖАС»

для других –  
«ПОНЯТНЫЙ  
ПРОДУКТ»



**О ВКУСАХ СПОРИТЬ**  
БЕССМЫСЛЕННО,  
ОСОБЕННО С  
ПОТРЕБИТЕЛЕМ

# ОТ РАЗРАБОТЧИКА

## ТРЕБУЕТСЯ

**1** МАКСИМАЛЬНО ПОЛНО **ПОНЯТЬ** ПОТРЕБИТЕЛЯ

**2** **ДАТЬ** ПОТРЕБИТЕЛЮ ТЕ ЭМОЦИИ, КОТОРЫЕ ИМЕННО ЕМУ НЕОБХОДИМЫ

**3** В КАКОЙ-ТО СТЕПЕНИ **СДЕЛАТЬ** ЖИЗНЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОЩЕ

**4** **ВЫЗВАТЬ** ЖЕЛАНИЕ ПОВТОРИТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ОТ ПОКУПКИ ТОВАРА

# «МЫ ИЗУЧИЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ...»



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

АУДИТ

СТРАТЕГИЯ

КРЕАТИВНАЯ  
КОНЦЕПЦИЯ

РЕАЛИЗАЦИЯ И  
ПРОДВИЖЕНИИ

**ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА НЕВОЗМОЖНО БЕЗ  
КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБИТЕЛЕ!**



СЕЙЧАС МЫ МОГЛИ БЫ ДОЛГО  
ГОВОРИТЬ О БОЛЬШИХ  
ИССЛЕДОВАНИЯХ, НО COVID 19  
ВНОСИТ СВОИ КОРРЕКТИВЫ!



# ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

## С ПРИХОДОМ COVID?

- 1** ДЛЯ МНОГИХ СФЕР **ДЛИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРЯЮТ СВОЮ АКТУАЛЬНОСТЬ**. КАЖДЫЙ ДЕНЬ МЕНЯЮТСЯ НАСТРОЕНИЯ ЛЮДЕЙ, ИХ ДОХОД, УРОВЕНЬ БЕСПОКОЙСТВА
- 2** **ПОЯВЛЯЮТСЯ НОВЫЕ РЫНОЧНЫЕ НИШИ**, НОВЫЕ УСЛУГИ, НОВЫЕ ПРОДУКТЫ. ВАЖНО ДВИГАТЬСЯ БЫСТРО
- 3** **БЮДЖЕТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ СНИЖАЮТСЯ** ИЛИ ПРОИСХОДИТ ИХ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ!
- 4** В НЕКОТОРЫХ СЛУЧАЯХ, ЛУЧШЕ ЗАПУСТИТЬ ПРОЕКТ **НЕ ИДЕАЛЬНО**, ЧЕМ ПОТЕРЯТЬ ВРЕМЯ



**БЫТЬ БЫСТРЕЙ МОЛНИИ!**

**ПОГОВОРИМ О БЫСТРЫХ И ОТНОСИТЕЛЬНО  
БЮДЖЕТНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ АНАЛИТИКИ И  
СТРАТЕГИИ**

- В большинстве случаев у идеологов проекта есть представление о потребителе
- Сессии помогают «Вытащить» знания и объединить участников команды

#1

- Очевидный минус- «додумывание» за потребителя. НО! Можно встроить работу с потребителем в сессию
- Необходим грамотный модератор и правильный сценарий

## #2

- Статистика запросов и ее изменения

- Трафики конкурентов и их источники на сайт.

- Базовый набор социально-демографических характеристик ЦА

- Репутацию или основные «болевые точки»

- Очевидный минус- платные подписки на сервисы и опять отсутствие инсайтов. Но! Есть тестовые доступы. Никто не мешает по итогу работы подтвердить гипотезу парочкой глубинных интервью

- Стратегию никто не отменял
- Архетипирование
- Модель VALS
- SYNOVATE  
CENSYDIAM COMCON
- Матрица Росситера-Перси

#3

- Иногда не нужно изобретать велосипед, а можно взять разработанные ранее принципы типирования, созданные для того, чтобы описать эмоции потребителя в момент совершения той или иной покупки

# BRAND EXPERIENCE

В ЛЮБЫЕ ВРЕМЕНА  
НАША ЗАДАЧА -  
СОЗДАТЬ ПОЗИТИВНЫЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ



# КЕЙСЫ





**«БУЛЬК»**



# бульк

сеть петербургских  
пельменных





## **СИТУАЦИЯ:**

Сеть петербургскихпельменных существует на рынке с 2016-го года. Несмотря на несколько точек, они не воспринимались посетителями как полноценная сеть. Разные названия и позиционирования, устаревшая визуализация, отсутствие единой стратегии управления не давали пельменной развиваться должным образом и привлекать новых гостей.



## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:**

Основной целью было объединение всех точек путем создания аутентичного бренда и уникального дизайн-проекта интерьера.



## **БЫЛО ПРОВЕДЕНО:**

- Исследование рынка и аудитории;
- Проведена работа с экспертами рынка HoReCa;
- Проведен mystery shopper;
- Проработаны тренды и тенденции;
- Исследование локаций;
- Мерчендазинг, разработка и реализация дизайн-проекта, авторский надзор

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ЕЕ ПОТРЕБНОСТИ

## Внутренние туристы:

*Не знают, каким заведениям можно **доверять** среди местного общепита.*

## Семейные:

*Хотят **безопасную домашнюю кухню**, которая понравится детям.*

## Местные жители:

*Хотят перекусить, не хотят сложного **выбора**.*

## Иностранные туристы:

*Хотят **качественной еды**, которую едят местные.*

## Вечерние посетители:

*Хотят немного выпить и закусить **без изысков**, в демократичной обстановке.*

## Офисные сотрудники:

*Хотят быстро поесть **что-то простое и питательное** недалеко от работы.*



Всем нужен **формат fast-casual**, в котором с лёгкостью можно проникнуться культурой города и получить особенные ассоциации и воспоминания в приятной компании.

## ИДЕЯ ПРОЕКТА

**Пельмени – то, что объединяло все поколения за одним столом. Пельмени лепились всей семьёй или даже коммунальной квартирой, и у каждой был свой, особенный рецепт!**

Шутки, разговоры, забавные истории из жизни – в такие моменты **на петербургских кухнях рождалась настоящая общность** и детские воспоминания, которые проносят с собой сквозь года.

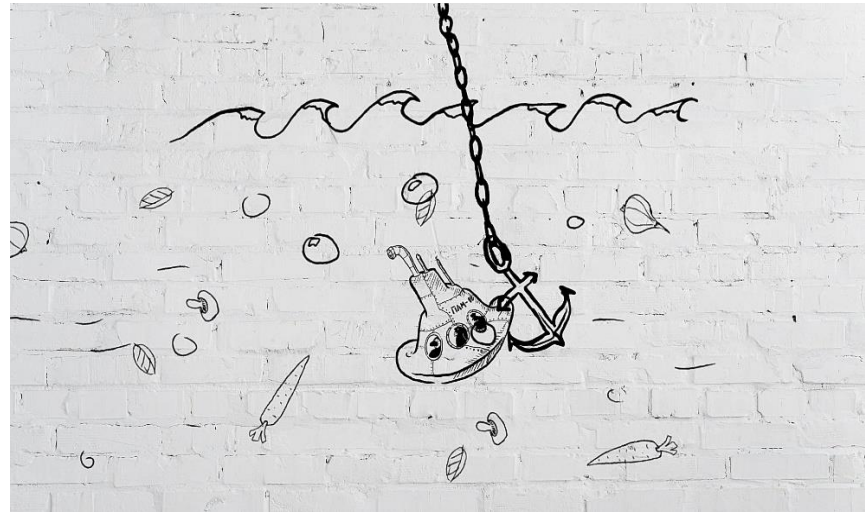


# ИДЕЯ ПРОЕКТА

Мы хотим показать, **особое видение Санкт-Петербурга**, которого нет ни в одном путеводителе

Смешные **«высказывания» петербургских поэтов и писателей, лёгкий гротеск и фантастические сюжеты** – всё это формирует **яркий стиль с колоритом Северной столицы**.  
Объединяя интерьер, упаковку и меню, концепция создаёт особое гостеприимное локальное **пространство формата fast casual**.

Эклектичность, открытость миру, любопытство и добродушие отражают не только характер петербуржцев, но и ценности нашего бренда.





=









пельмени от души  
сделать поспеши

Пельмени для семьи  
Каждому — свои



**бульк**

сеть петербургских  
пельменных

Невский пр.  
д. Марковский  
27 011 742 81  
Невский бульк

**бульк**  
с курицей

**бульк**  
со свиной

кой

**бульк**  
с свиной



13 слайд

**бульк**  
с курицей

**бульк**  
со свиной

Пельмени от души  
отведать поспеши

Пельмени для семьи.  
Каждому — свои





**бульк**

сеть петербургских  
пельменных

ул. Мухоморова, 16 г. Санкт-Петербург +7 (812) 302 21 21 www.book.cafe	ул. Мухоморова, 16 г. Санкт-Петербург +7 (812) 302 21 21 www.book.cafe	ул. Мухоморова, 16 г. Санкт-Петербург +7 (812) 302 21 21 www.book.cafe	ул. Мухоморова, 16 г. Санкт-Петербург +7 (812) 302 21 21 www.book.cafe
---	---	---	---

[www.book.cafe](http://www.book.cafe)

# РАЗРАБОТАНО 3 ФОРМАТА ТОЧЕК ПРОДАЖ

## STREET RETAIL >200 м<sup>2</sup>

Полноценный ресторан Fast-casual с гастро-лавкой и открытой кухней максимально полно отражающий образ бренда: новая планировка, оборудование, ремонт и мебель на заказ.

## CORNER ДЛЯ ТРК

Фирменный корнер в ТРК:  
Стойка-ресепшн для выдачи заказов, меню за кассовой зоной и кухней.

## ТОЧКИ SHOP-IN-SHOP НА РЫНКЕ >20 м<sup>2</sup>

Точки Shop-in-shop с функцией гастро-лавки по продаже собственной кулинарии на рынках. Данный формат запущен в период пандемии.

Дополнительные услуги — доставка.

Пельмени	Вареники	Супы	Салаты и закуски	Чай, кофе	Напитки
сибирские 160 230 340	с картофелем и грибами 140 230 290	Оливки 140	Оливки 140	Чай/кофе/аперитивы 290	Аперитивы 390
с бараниной 180 270 360	с картофелем и луком 90 190 210	Супчик из овощей 180	Супчик из овощей 180	Ледяной 210	Итальянский салат 210
с говядиной 160 250 330	с картофелем и брокколи 140 230 290	Сливки 180	Сливки с картофельным пюре 180	Молочный 450 мл 270	Мед 230
со свиной 150 240 310	с свиной колбаской 120 210 270	Легкий салат 180	Легкий салат с мясом 180	Молочный 400 мл 270	Апельсин 270
с курицей 190 280 370	с грибами и сливками 160 250 320	Грибы 180	Салат с курицей 180	Молочный/Лайт 330	Итальянский салат 330
с колбаской и грибами 160 250 330	с картошкой 140 230 290	Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Молочный 290	Теплая безалкогольная 340
с уткой 190 280 370	с творогом 120 210 270	Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Джин Рок 270	
с щучей 120 190 330	с свиной 180 290 380	Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Десерты	Соусы
с лисичкой и португаль 160 250 330	с творогом и вишней 180 290 380	Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Печенье Баба 100	Сладкие соусы
с курицей 120 210 270	с картофелем и шампиньонами 210 300 420	Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Кремль с шоколадом 100	Ледяной 210
с грибами 140 240 310		Легкий салат 180	Салат с курицей 180	Ромашка с медом 100	Апельсин 270

**бульк**  
сеть петербургских  
пельменных







пельмени для души  
отведать поспеши



можно  
к делу

ли мне,  
прибавить?

Пельмени для семьи.



Каждому — свой.





Вкусные пельмени.  
никаких сомнений



ВЫХОД

HOOD  
GRAFF



Петербургский пельмень  
ел бы целый день



сеть петербургских  
пельменных





## КОРНЕР В ТРК >20 м<sup>2</sup>

Фирменный корнер в  
ТРК.

Полноценный корнер с  
частичной отделкой (пол,  
стены, освещение),  
стойкой для выдачи  
заказов, выполненной  
по индивидуальному  
дизайну



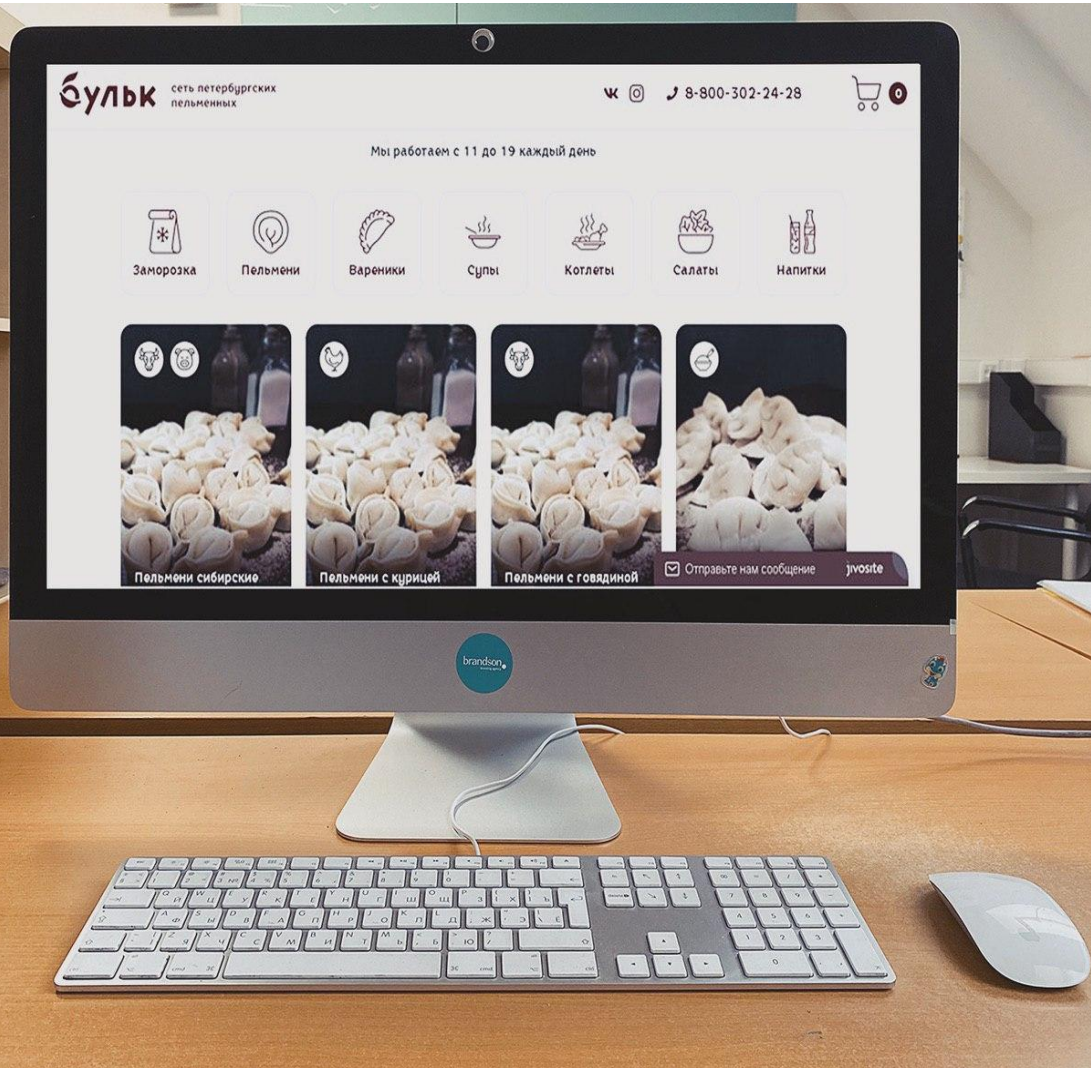
## ТОЧКИ SHOP-IN-SHOP НА РЫНКЕ

>20 м<sup>2</sup>

Фирменный стенд с продукцией на рынке, выполненный по индивидуальному дизайну. Запущены в коронавирус в формате гастролавки.

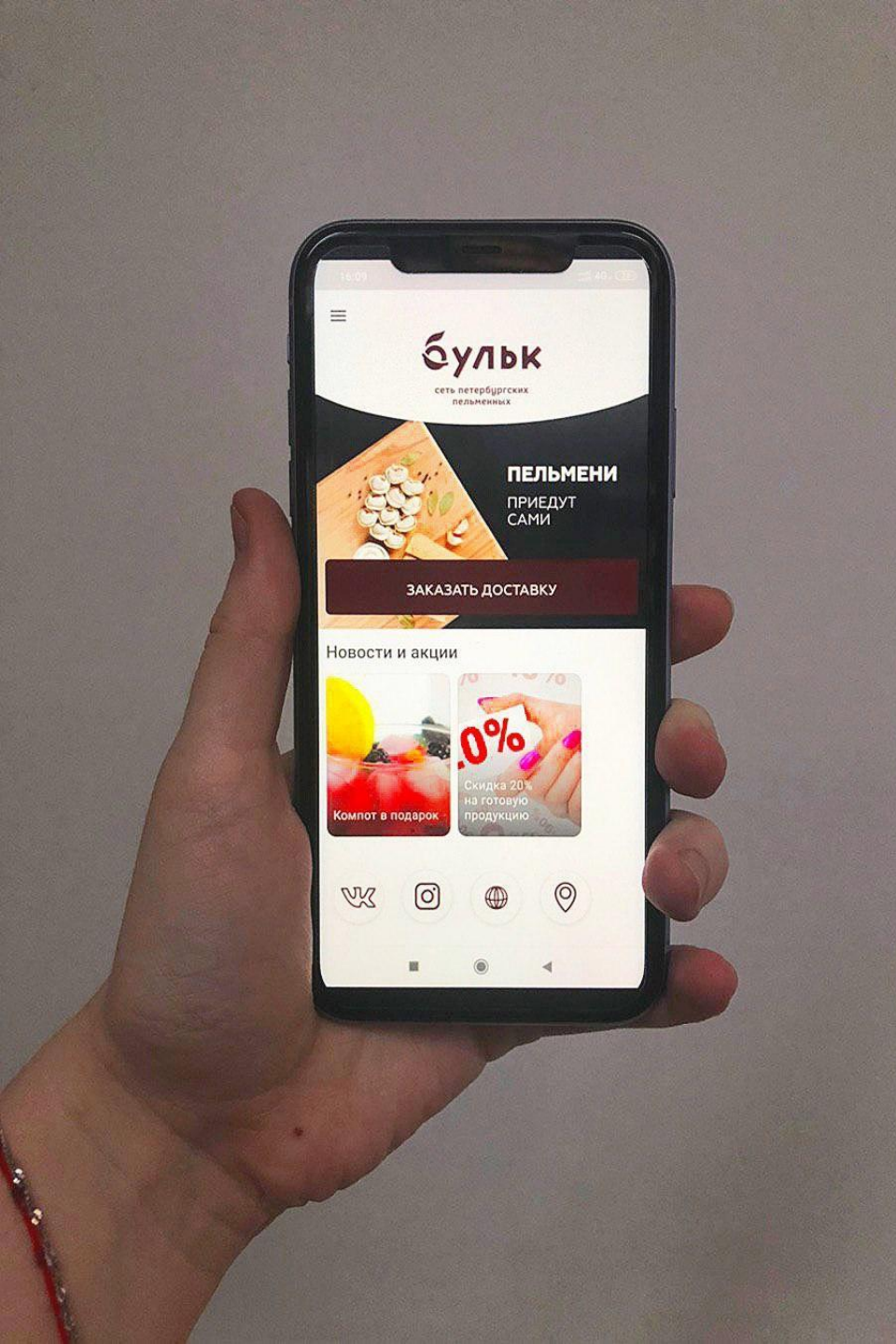
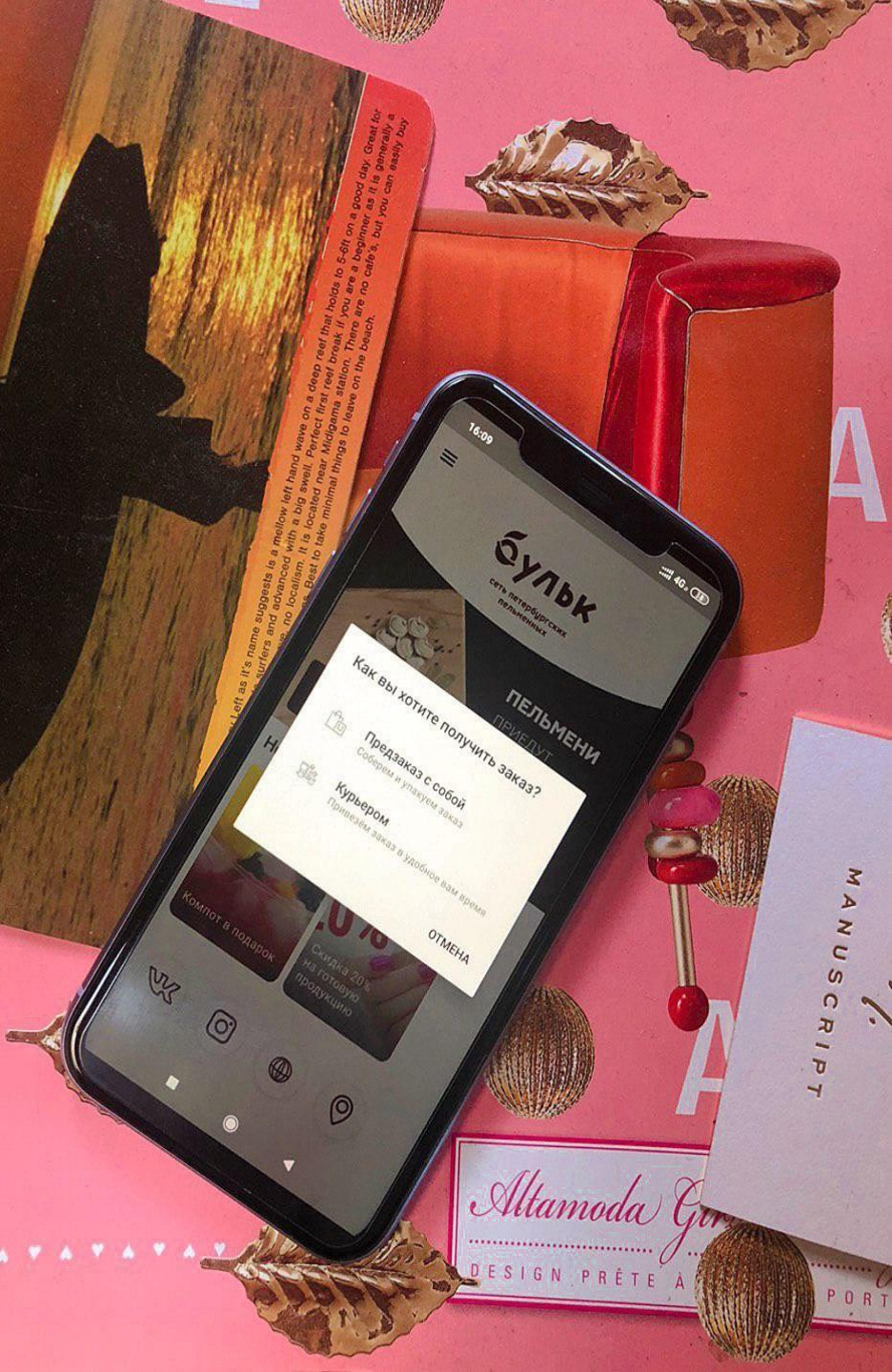
Удобный формат для продажи продукции в условиях пандемии. Дополнительные услуги – доставка.





## ДОСТАВКА

В период пандемии «Бульк» успешно совершил переход в **online** и открыл собственную **доставку**, разработав **приложения для мобильных устройств** и **форму заказа на сайте**.



# CHARLIE COLLAR



**ФИНСКАЯ КОМПАНИЯ CHARLIE CARE** – это коллектив учёных из университета Турку, которые объединились для того, чтобы создать самые лучшие средства для реабилитации собак всех пород.

Для их создания применяются современные технологии и материалы, а постоянный процесс R&D позволяет непрерывно улучшать выпускаемые продукты.

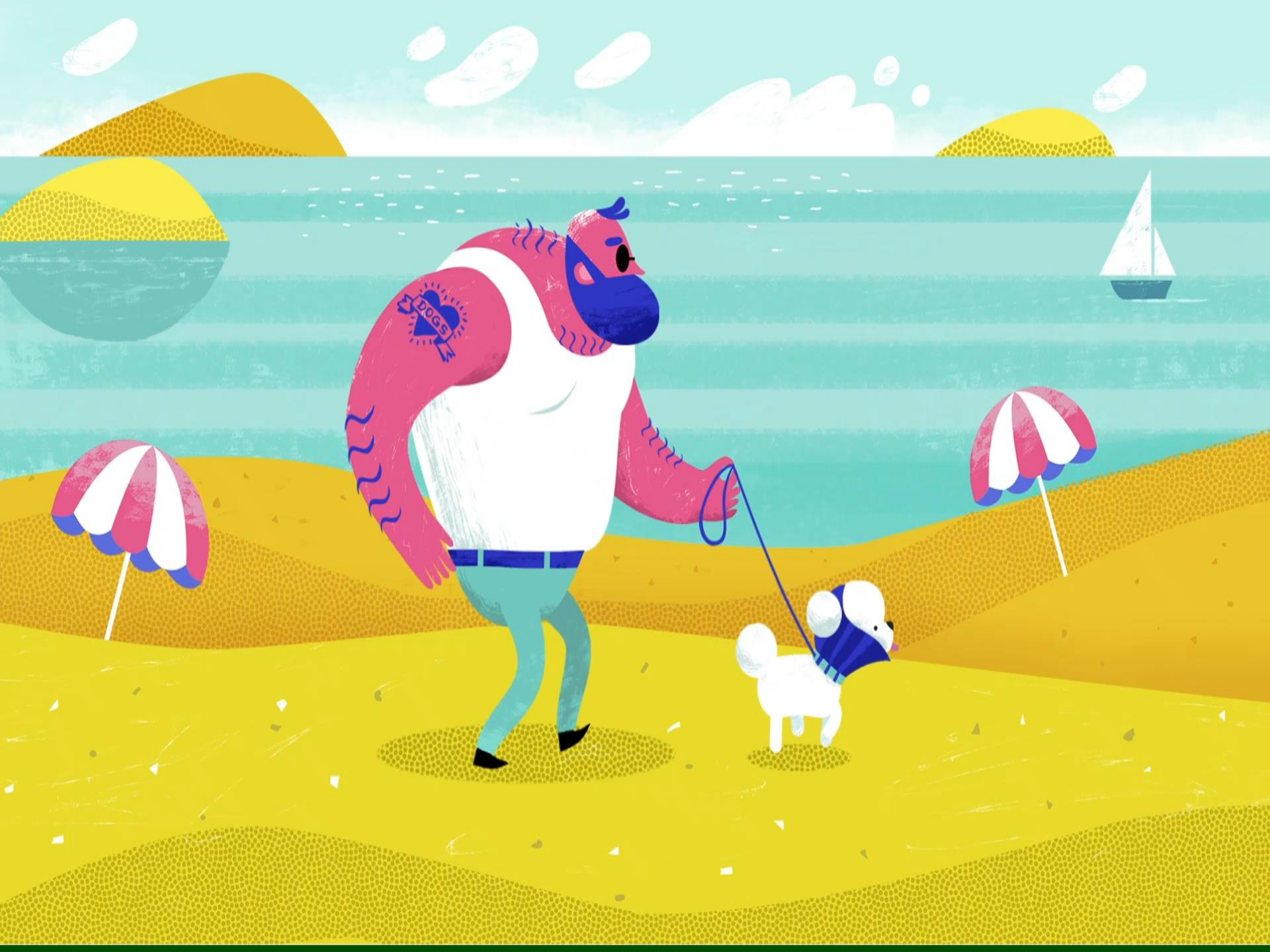
– Who is good boy, Charlie?







World's first  
empathic  
veterinary  
goods from  
Finland







**WORLD'S FIRST  
EMPATHIC VETERINARY  
GOODS FROM FINLAND**

[charlie.com](http://charlie.com)



**WORLD'S FIRST  
EMPATHIC VETERINARY  
GOODS FROM FINLAND**

[charlie.com](http://charlie.com)

# Charlie COLLAR



FIRST EMPATHIC VETERINARY GOODS



It is essential to help dogs recover in comfort. Charlie Collar™ is a premium rehabilitation device alternative to the Elizabethan collar (the cone of shame) for post-surgery, hot spots and rashes. In addition, the collar can be used to prevent biting during grooming and bathing. When visibility and hearing are a priority, this protection device is a great option. Charlie Collar™ leaves the ears exposed and doesn't obstruct the animal's ability to see or hear and prevents echo. Moreover, eating, drinking, sleeping and playing can be done more comfortably as Charlie Collar™ fits tightly.

The collar is made of fabric which is water repellent and easy to clean. The fitting safely isolates the plastic inserts and protects the animal from choking or swallowing the small plastic parts. In addition, the soft edge of Charlie Collar™ allows for safe and relaxed contact between the owner and the dog. Charlie Collar™

is an eco-friendly foldable device as it can be used multiple times and compactly stored in the case or at home. And in turn, we reduce plastic waste and solve nature.

As dogs come in various shapes and sizes, Charlie Collar™ is available from a mini size all the way up to extra-large. The device easily slides onto the neck of the animal and is adjustable to fit the dogs size. Please see our instructions on how to determine the correct size.

Charlie Collar™ is not just a recovery device but also a fashion piece available in five artistic prints which is part of the African Collection. Our goal is to change collections and collaborate with different graphical designers from all over the world.

## Sizing

Measure the circumference of the dog's neck and select the appropriate collar size from the table.

### Dogs with medium-size snout

Mini	15 - 20 cm	6 - 10 in
XS Regular	21 - 26 cm	8 1/2 - 10 in
S Regular	26 - 36 cm	10 1/2 - 14 in
M Regular	36 - 46 cm	14 1/2 - 18 in
L Regular	46 - 56 cm	18 1/2 - 22 in
XL Regular	56 - 66 cm	22 1/2 - 26 in

### Dogs with long snout

Mini L	15 - 20 cm	6 - 10 in
XS Long	21 - 26 cm	8 - 10 in
S Long	26 - 36 cm	10 1/2 - 14 in
M Long	36 - 46 cm	14 1/2 - 18 in
L Long	46 - 56 cm	18 1/2 - 22 in

### Dogs with short snout

S Short	26 - 36 cm	10 1/2 - 14 in
M Short	36 - 46 cm	14 1/2 - 18 in
L Short	46 - 56 cm	18 1/2 - 22 in

For orders and inquiries please contact:

☎ +358 44 974 9183

www.charliecare.fi  
Werkas Pharmacy, Itäinen Pitäjäkatu 4C,  
20520 Turku, Finland





Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland



Charlie  
CARE



Charlie  
CARE

Irina Timofeeva  
DDS, PhD  
CEO  
+367 44 333 22 11  
irina.t@bk.ru  
www.charlie.fi  
Charlie Care Oy  
Werstas Pharmacy,  
Dagmarinkatu 16,  
44400 Turku, Finland





# УПАКОВКА



Шлейка (вешалка)  
с вышитым размером

Молния

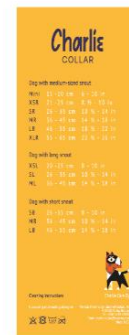
Нашивка  
с логотипом



Вид спереди



Вид сбоку



Инструкция  
во вложении



← Catalog

Charlie collar™

## Dog face 1

Charlie Collar™ is a premium rehabilitation device alternative to the Elizabethan collar (the cone of shame) for post-surgery, hot spots and rashes. In addition, the collar can be used to prevent biting during grooming and bathing.

### Product features

Material	Wool
Weight	10g
Dimensions	100 by 66 mm

[MORE DETAILS](#)

### The size



### Choose a color

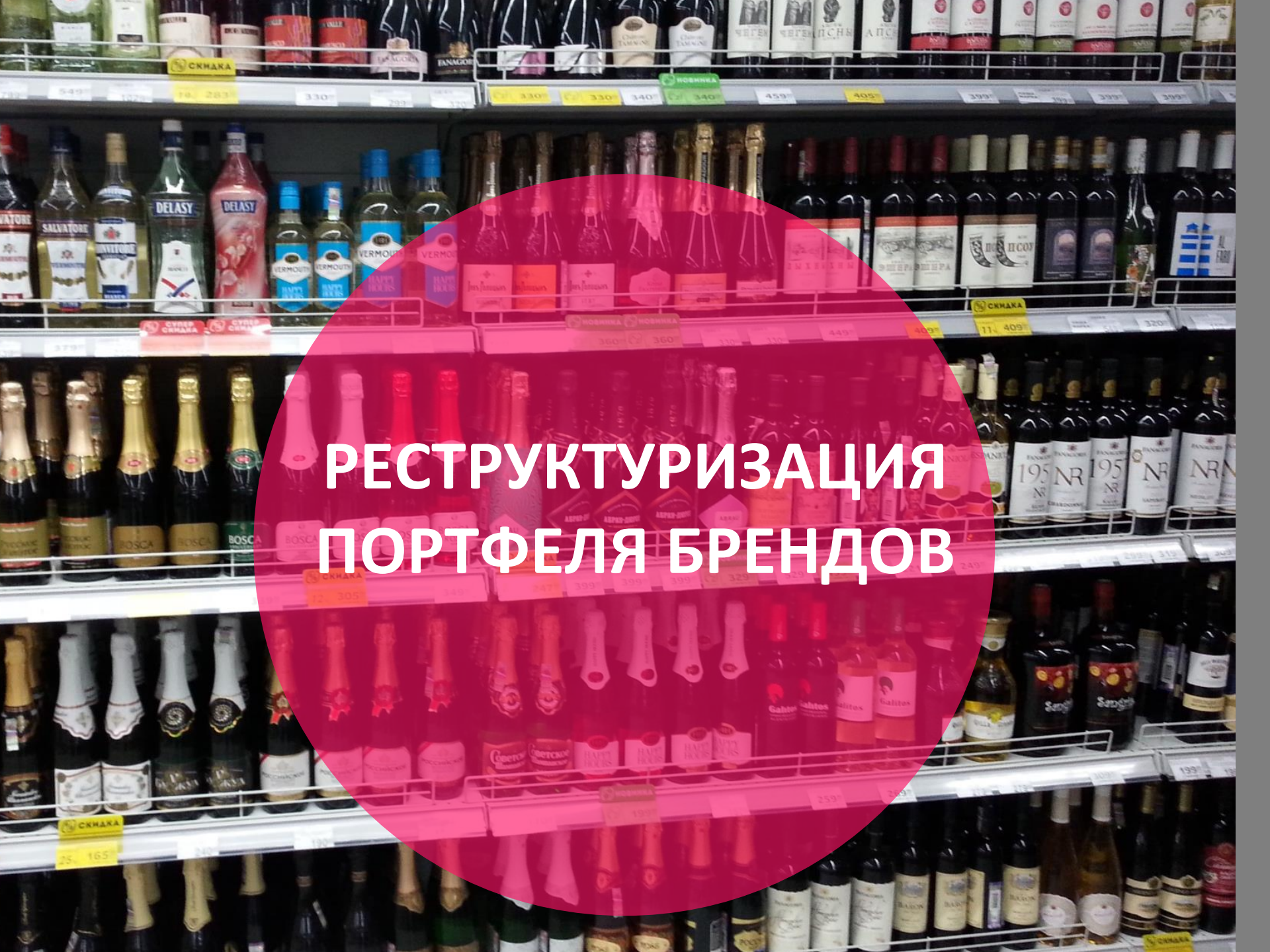


Cost: 1000\$ [Try on at the clinic](#)

Order online

Order a promo set

**BOSCA PYC**

A photograph of a liquor store shelf filled with various bottles of alcohol. The bottles are arranged on metal shelves, and price tags are visible below them. A large, semi-transparent pink circle is overlaid on the center of the image, containing the text 'РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ' in white, bold, uppercase letters. The background shows a variety of liquor brands, including Delasy, Vermouth, and others, with price tags ranging from 165 to 409.

# РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ



Все покупатели



Целевая аудитория

### Уровень 1.

#### **Экспертный**

Гипотезы групп ЦА и факторов сегментации

### Уровень 2.

#### **Качественный**

Корректировка гипотез групп ЦА, сегментация. ИНСАЙТЫ

### Уровень 3.

#### **Количественный**

Количественная оценка выявленных групп ЦА, направления для выпуска новых продуктов

### Уровень 4.

#### **Тестирование новых продуктов**

# КАК МЫ СТРОИЛИ **АССОРТИМЕНТНУЮ МАТРИЦУ**, КРОМЕ ЦЕНЫ

## **ФАКТЫ О ЦА:**

1. **НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ** об игристом алкоголе
2. Преобладающий **НЕГАТИВ К ВНГ**, восприятие его как продукта низкого качества



**УРОВЕНЬ НОВАТОРСТВА/ КОНСЕРВАТИЗМА**

**СИТУАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**ИНСАЙТ ПОРТРЕТ ЦА**

# ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

НОВЫЕ СМЕЛЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



ГРАФИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ ЭТИКЕТКИ



НЕСТАНДАРТНАЯ ФОРМА УПАКОВКИ



# НОВАЯ АУДИТОРИЯ ТМ

- ✔ Открыты новому, готовы экспериментировать с напитками
- ✔ Доверяют иностранным брендам
- ✔ Нравится европейский стиль жизни
- ✔ Не ассоциируют классическое российское шампанское с фуршетом и небольшим праздником
- ✔ Нет возможности купить дорогой напиток



# ИДЕЯ: SUMMER MIX

Напиток для фуршета на свежем воздухе в европейском стиле.

- Визуальный образ, включающий атрибуты солнечной романтики: море, пляж, чайки, цитрусы, волны и парусники.
- Оригинальная техника бумажного коллажа.
- Необычная кольеретка на морскую тему.
- Яркие цвета, выделяющие продукт на полке

**БЫЛО**



















СКИДКА

281

330

330

330

330

340

340

340

340

459

405

399

399

399

399

399

СКИДКА

СКИДКА

СКИДКА

СКИДКА

СКИДКА

СКИДКА



339

305

349

349

349

347

399

399

399

399

329

529

499

221

249

249

249

Спасибо за внимание!  
МАЙЯ АРУТЮНЯН

[m.vasilyeva@brandson-total.ru](mailto:m.vasilyeva@brandson-total.ru)

8-911-244-88-56

*СПИКЕРЫ:*

ФИНИКОВА ОЛЬГА

[o.finikova@brandson-total.com](mailto:o.finikova@brandson-total.com)

ВОЙТОВ ИВАН

[i.voitov@brandson-total.com](mailto:i.voitov@brandson-total.com)

brandson  
branding agency

TOTAL IDENTITY

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**CREATING  
SUCCESSFUL  
BRANDS**

