

Мука

Краткие исследования рынка,
идеи и предложения по названиям

24.01.2017

1/ Сравнение российских и международных продуктов

Мы просмотрели предложения как российских, так и международных производителей. В данной части мы кратко анализируем и сравниваем их внешний вид и общее представление.



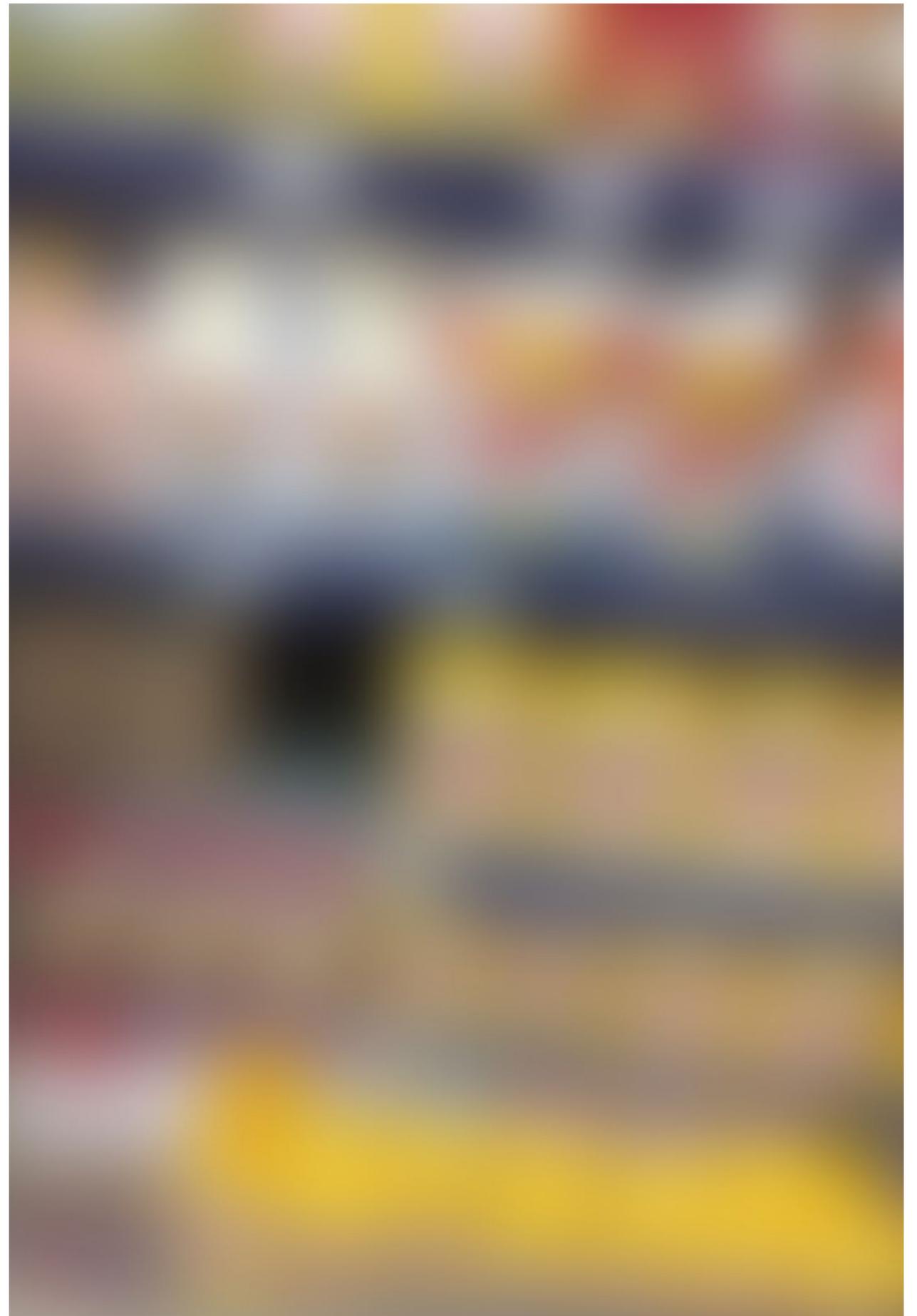
Приблизительная цветовая
гамма российской муки.
Подробнее мы рассматриваем
тенденции в части 2.

1. Краткое сравнение рос. и международных продуктов

Также мы сфотографировали муку на полках магазинов.



Примерно так выглядит полка в глазах покупателя по цветам.

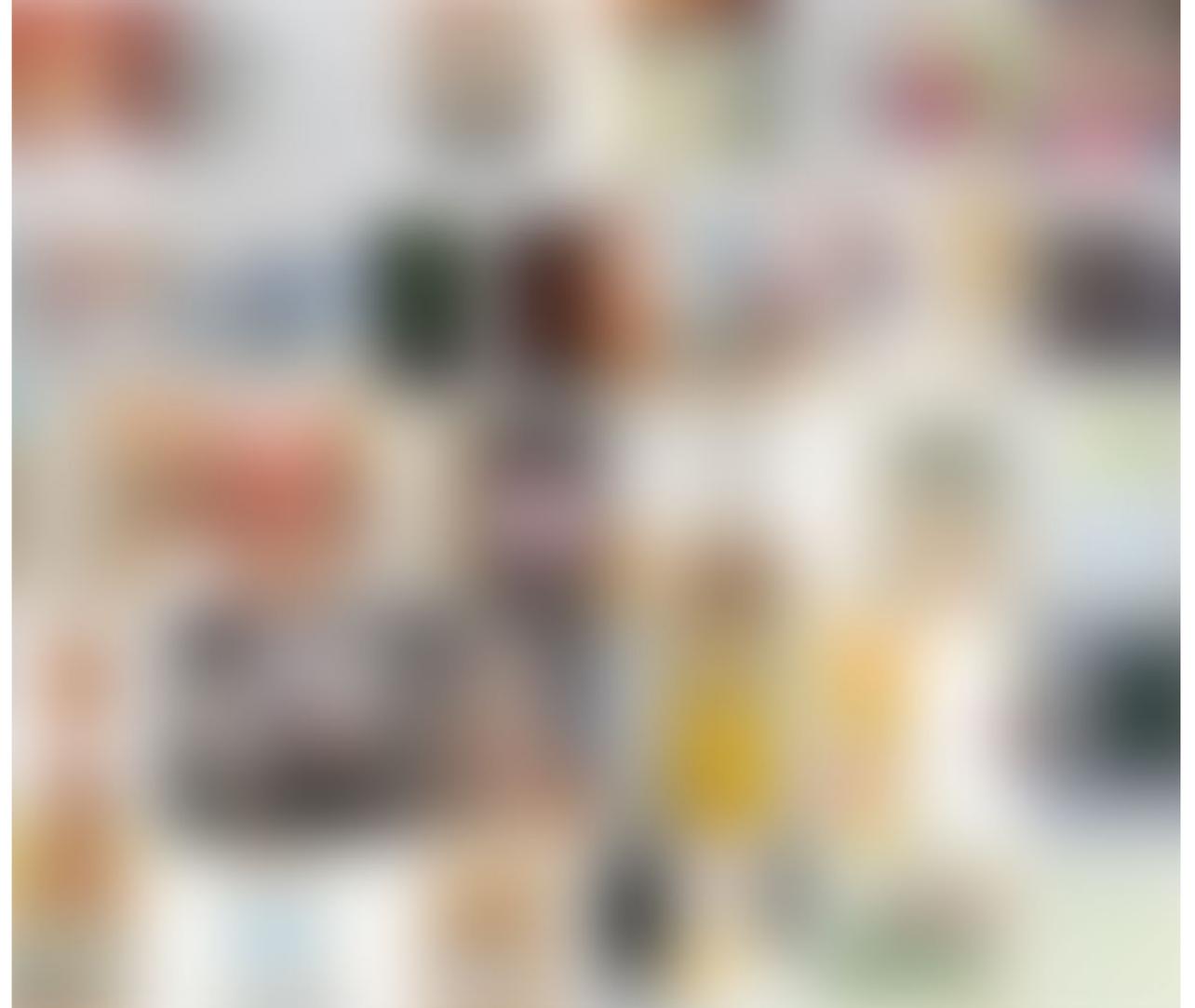




Российский продукт



Международный продукт



Краткие выводы

Ниже мы приводим некоторые краткие выводы.

1/

Российские производители используют более яркие и пестрые цвета в оформлении муки.

2/

Международные производители используют более спокойные графические решения.

В то же время упаковка выглядит интереснее и запоминается.

3/

Международные производители наиболее часто используют бежевую крафтовую бумагу, а также используют ее визуальные преимущества в привлечении и расположении клиента.

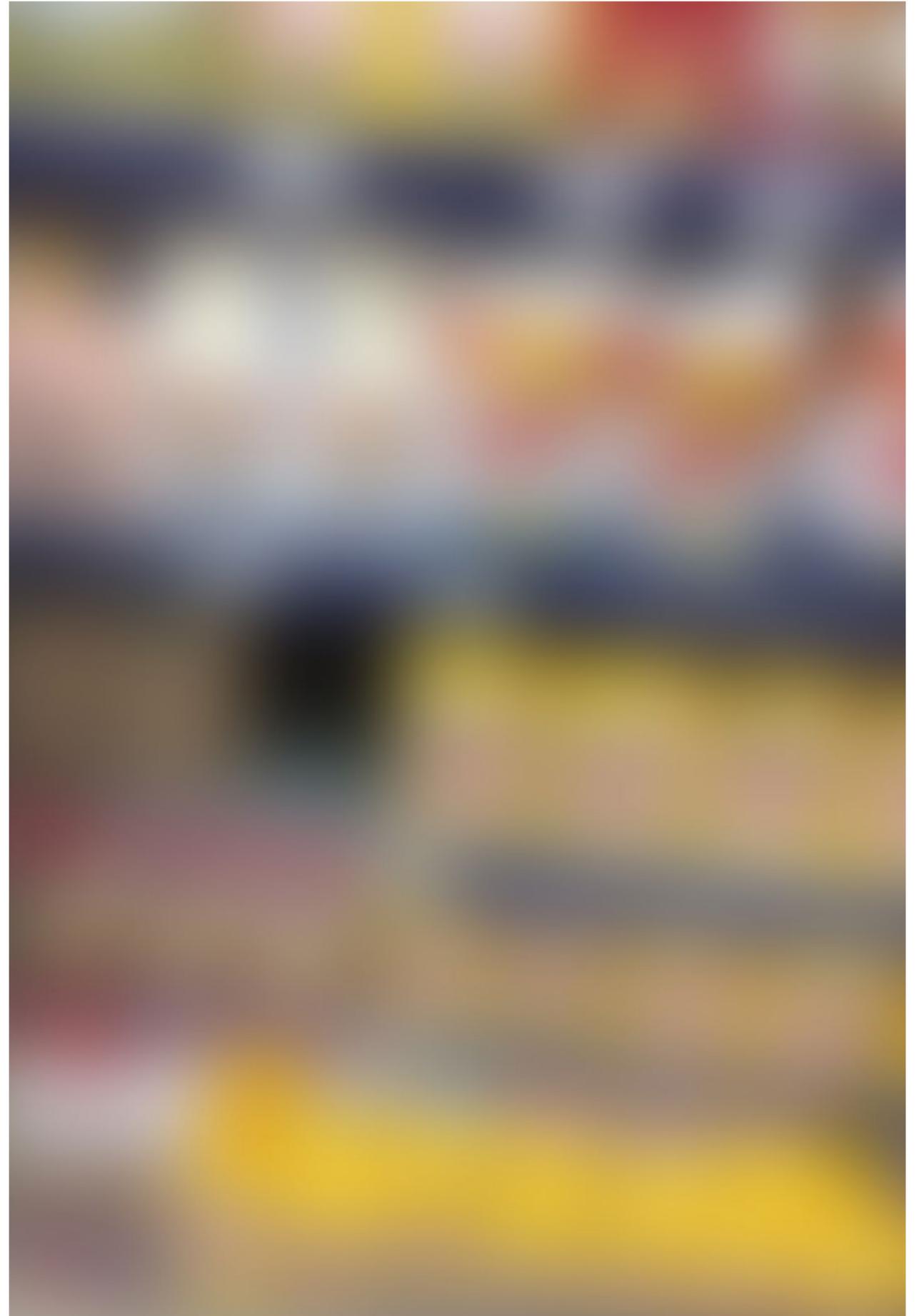
Наше мнение

1. Задачей должно стать: взять лучшее, что есть в оформлении международной упаковке;
2. Сделать так, чтобы она в то же время была привычной нашему пользователю;
3. Сделать так, чтобы она не затерялась на полке, как большинство на фотографии с размытием (где явно и очевидно, что желтая Мука Макфа бросается в глаза сильнее всех других упаковок).

2/ Анализ российского продукта

Используя имеющиеся материалы, мы проанализировали, какие приемы используют российские производители, и как можно выделиться среди них, в то же время оставаясь привычным для российского покупателя.

Еще раз посмотрим на фотографию полки.
Очевидно, что желтый цвет на полках привлекает внимание значительно сильнее, чем любой другой.
Желтый цвет также явно привычен покупателю.



С точки зрения цветовой дифференциации, на данном слайде также видно, что особое внимание привлекают красные и желтые цвета.

На слайде с международной мукой желтый цвет является также преобладающим.

Краткие выводы

Ниже мы приводим некоторые краткие выводы.

1/

Мы считаем, что желтый цвет является привычным, и его использование может привести к положительным результатам. Хорошим решением может быть также применение красных оттенков.

2/

При этом принципиально важно не копировать лидеров рынка (Макфа и «Сокольническая»).

3/

Возможно сочетание описанных выше цветов со спокойным и приятным крафтом (как на примере ниже).



3/

Анализ названий

В данном разделе мы проанализировали названия, которые дают компании своему продукту / бренду.

Фамилии

С. Пудов
МариВанна
От купца Архипова
Помещик Крупнов

Места

Столичная
Тверской
Сокольническая
Пермская
Омский хлеб
Рязаночка
Даурская
Сорочинская бакалея
Ярославская

Другие

Кудесница
Фарвиль
Макфа
Южный мельник
Настюша
Житница
Просто

Игривые

Плюшечка-ватрушечка
Большая польза

Краткие выводы

Ниже мы приводим некоторые краткие выводы.

1/

Самым популярным ходом является применение места производства в названии бренда

2/

Очень мало названий, которые просты в запоминании и отскакивают от языка (пример – Макфа).

Наше мнение

1. Бренд «Раменская» можно ставить, но больше как небольшое упоминание, чтобы показать российское и традиционное происхождение.
2. Для названия линейки / линеек необходимо разработать уникальные названия, ясные и простые, которые будут легко запоминаться и вызывать приятные ассоциации на подсознательном уровне.

4/

Что пишут на упаковке

В данном разделе мы постарались проанализировать, что часто пишут на упаковке, чтобы привлечь внимание. А также что пишут иностранные бренды, что не пишут у нас.

4. Что пишут на упаковке

Что пишут	Россия	Международные
Секрет пышной выпечки	X	
Основа творчества	X	
Высший сорт	X	X
ГОСТ	X	
По бабушкиному рецепту	X	
Очищенная		X
Обогащенная		X
Органическая		X
Для всех целей		X
Био		X
Мягкий вкус		X

Краткие выводы

Ниже мы приводим некоторые краткие выводы.

1/

На удивление, практически никто из российских производителей не делает упор на такие слова, как «органическая», «обогащенная», «био».

2/

Так как мука подходит для всех целей, важно ясно и четко прописать это на упаковке, чтобы покупатель, придя в магазин и увидев муку, понял, что она ему подходит.

5/

Графические ходы

В данном разделе мы проанализировали, какие графические ходы применяются производителями муки.



5. Графические ходы



Сочетание ярких красных и желтых цветов



Изображения мельниц и карандашные рисунки



Изображения изделий



Прозрачные части

5. Графические ходы



Нестандартные формы

Коричневый крафт



Крафт с теплым пастельным паттерном

Чистая достаточно минималистичная упаковка

Tut Design

5. Графические ходы



Неожиданные и нестандартные цвета



Нестандартная форма, удобная для насыпания



Полностью прозрачные пакеты



Лица, персонажи



Удобные завязки



Сочетание с черным цветом может придать элитности (для самого дорогого бренда)

6/

Списки «Да» и «Нет»

В данном разделе мы выражаем наше мнение касательно того, что было бы удачным решением, а что — нет.

Нет/

Не делать упаковку, которая будет непривычна покупателю (пример — ребрендинг «Рязаночки»)

Не делать упаковку, которая может подойти под абсолютно любой товар (пример — тот же)

Да/

Коричневый крафт в сочетании с яркими цветами — желтый и красный

Минимализм

Указание, что мука — «для всего»

Простое звучное название (2-3 слога)

Нестандартные упаковки

Написать про натурльность (био, органика)

Выделить среди всех товаров, но не повторять лидирующие бренды

7/

1 бренд против 3

В данном разделе мы постарались понять, разрабатывать три бренда или один для 3-х сегментов.

Одна линейка

+

Единый бренд повышает общую узнаваемость

Меньше затраты на продвижение — продвигаются сразу три позиции

-

Если линейка проваливается, то сразу все 3 позиции

Сложно позиционировать и объяснять покупателю разницу между тремя позициями

Три линейки

+

Распределение рисков

Легче позиционировать

-

Затраты на рекламу в три раза выше

Сложнее поддерживать

Наше мнение

1. Выпуск трех разных брендов — более правильное решение с точки зрения теории вероятности
2. В то же время, это потребует затрат в три раза выше
3. Но риск того, что в случае работы с одним брендом, провалится вся линейка, слишком велик.

Наши идеи

Нижний ценовой сегмент

РАМЕНКА

«Мне Раменку подайте
пожалуйста»

Название простое и легко
запоминается

Привычно российскому потребителю

Имеет связь с производственной
площадкой

Вызывает доверие

Средний ценовой сегмент

y M

K A

«Мука Умка» — умная мука

Мне «Умку» будьте добры

Крайне простое название

Легко запоминается

Звонкое и интересное

Вызывает приятные ассоциации

Игра слова — МУКА / УМКА —

открывает различные возможности
для рекламных материалов

Высший ценовой сегмент

ПРАЙМ

Название легко запоминается

Ассоциируется с чем-то ВЫСОКИМ ПО
качеству

Подходит для дорогого сорта

Другие идеи

В ходе разработки у нас также были другие идеи по названиям. Вот они.

Нямка

Вита

Маленький Мук

Алфавит

Милс

Экстра

Ступка



Низший
сегмент



Средний
сегмент



Высший
сегмент