

# NEO захватывает нишу



Об упаковке NEO мы решили рассказать отдельно, поскольку этот пример показателен с точки зрения методологии. Дизайнеры подробно рассказали нам историю создания упаковки. Конечно, все находки копируются и инновационные продукты быстро переходят в разряд традиционных. Периоды инноваций постоянно сокращаются. Но тем, кто сегодня планирует создать новый инновационный продукт, будет полезен ЭТОТ ОПЫТ.

## Инновации глазами «Вимм-Билль-Данн»

**Давид Якобашвили**, председатель совета директоров компании «Вимм-Билль-Данн», выступая на VII Международной конференции «Маркетинг в России» (ноябрь 2003 года, Москва), сказал: «К инновациям производителей подталкивают конкуренция на рынке, амбициозные цели на рынке, повышение прибыльности. С течением времени происходит обострение конкуренции, и производитель, чтобы выжить, вынужден выпускать новинки... Что же нужно компании, чтобы создать инновационный продукт? В первую очередь, это финансовые возможности. Как правило, требуются значительные инвестиции в разработку и исследования новых продуктов, как правило, инновации связаны с использованием современных технологий. Любая инновация направлена на удовлетворение потребностей, необходимо хорошо представлять, что нужно потребителю. Поэтому возможность создания инновационных продуктов есть только у крупнейших компаний».

Самые заметные виды инноваций на молочном рынке — это молочно-соковые миксы (фруктовый сок с молоком, питьевой йогурт с фруктовым соком) и напитки с БАД (биологически активными добавками). Еще несколько лет назад эти продукты показались бы странными, а сегодня это быстро растущие категории на молочном рынке.

Если заглянуть в портфель «Вимм-Билль-Данн», то из представителей первых мы там найдем «Чудо» и «Мажитэль», а из вторых — «Bio-Vit», «Bio-Max» и «Иммунеле». Последние три продукта относятся к линии NEO.

Позиционируется NEO как линия ярких идей и инновационных открытий.

Вот что говорит об основных характеристиках инновационных продуктов NEO сама компания-производитель:

1. Продукты NEO производятся на основе инновационных разработок и открытий в области здорового питания.
2. Высокие технологии производства позволяют воплощать самые необычные и сложные идеи.



**Возможность для инноваций**

**Позиционирование NEO**

◀ ◀ Дизайнеры искали вдохновение во многих областях, и в итоге пришли к природным формам: капля воды, лунное затмение, жемчужина...

◀ Окончательная версия упаковки NEO Bio-Vit. Работа агентства Source/Inc. Design & Marketing (США)

► При поиске идеи для логотипа перебирались различные природные формы. Пришло понимание того, что очертания логотипа не должны быть агрессивными



► Окончательный вариант логотипа бренда получился органичным. Синий и оранжевый цвета соединены маленькой красной точкой, чтобы создавалось впечатление связи между Природой и Наукой





◀ На ранней стадии эскизирования упаковки шел поиск цветового баланса и взаимоотношения между логотипами брэнда и суббрэнда



◀ Упаковка разделена вертикальной затемненной линией, которая идет за логотипом и помогает организовать информацию о самом продукте. Таким образом, логотип органично вписывается во всю линейку товара. Каждый цвет несет смысловую нагрузку: в молочной линии зеленый цвет означает «здоровье», а в категории соков «оранжевый» означает энергию. Дизайнеры выбрали цвета, которые говорят о радости жизни, энергии, здоровье

3. Используются современные методы обогащения продуктов витаминами, минералами, био-культурами и другими полезными веществами.

4. Каждый продукт линии — это новые оригинальные комбинации высококачественных натуральных ингредиентов.

5. Линия каждый год будет дополняться новыми продуктами.

6. Продукты прошли клинические испытания и рекомендованы к ежедневному потреблению Институтом питания РАМН.

### Задача для дизайнера

#### Предыстория

Рассказывает **Андрей Сечин**, дизайн-директор агентства Source/Inc. Design & Marketing (США): «История начинается с нашего клиента — компании «Вимм-Билль-Данн», который увидел возможности данного рынка в России. Он захотел продвинуть продукт, который с самого начала обладал четкой индивидуальностью, свежестью, оригинальностью и, конечно, инновационностью.

Поэтому идея упаковки должна была объединить природные ингредиенты (молочный продукт, фрукты) с новыми технологиями (здоровое питание, технологии производства). Дизайн брэнда, согласно техническому заданию, должен был быть модным, новым, интригующим, способным закрепить за собой новую категорию».

### Поиск образа для упаковки

#### Вдохновение от природных форм

**Андрей Сечин:** «После исследования материалов клиентов решено было провести мозговой штурм. Мы сразу поняли, что нужно искать за пределами круга устоявшихся на рынке образов — всех этих коров, полей, зеленых лугов. Мы искали вдохновение во многих областях, и в итоге пришли к природным формам: капля воды, лунное затмение, жемчужина...

Как только мы получили одобрение клиента, мы двинулись дальше к разработке упаковки. Нашей главной целью было создание логотипа и упаковки, которые бы максимально гармонично сочетались друг с другом.

Окончательный вариант логотипа брэнда получился очень органичным. Мы поделили его между синими и оранжевыми цветами, которые соединены маленькой красной точкой, чтобы создалось впечатление связи между Природой и Наукой.

Сама упаковка разделена вертикальной затемненной линией, которая идет за логотипом и помогает организовать информацию о самом продукте. Таким образом, логотип органично вписывается во всю линейку товара.

Все эти цвета нами были подобраны намеренно, и каждый несет смысловую нагрузку. Например, в молочной продукции зеленый цвет означает «здоровье», а в категории соков «оранжевый» означает энергию. Поэтому мы выбрали цвета, которые несут радость жизни, энергию, здоровье.

Главное препятствие, которое мы ощущали, — это ограниченное время.

Главной сложностью было создание дизайна для категории, которой не было на рынке, и поэтому мы не имели базы для сравнения».

Что помогло принять окончательное решение? Успешный дизайн выходит на рынок в результате хорошей маркетинговой ситуации. Именно из хорошей стратегии дизайнеры черпают вдохновение. Креативный опыт Source и маркетинговые знания «Вимм-Билль-Данн» привели к успешному запуску проекта. На пользу пошли и добрые отношения, и способность обмениваться идеями.

### Результаты

Инновационные продукты NEO появились на рынке только в марте 2003 года, но уже успели приобрести значительные объемы продаж.

Брэнд NEO стал лидирующим продуктом в своей категории. Последние маркетинговые исследования, проведенные компанией «Вимм-Билль-Данн», подтвердили положительную реакцию рынка и потребителей.

#### Лидерство в категории

**Андрей Сечин:** «Успех произошел благодаря комплексным усилиям: сильному позиционированию, инновационной упаковке и агрессивной рекламной кампании. Все маркетинговые компоненты для брэнда NEO сочетались с образом марки и поддерживали основную идею — яркая идея и инновационные технологии. Эмоционально брэнд привлекает потребителей и воспринимается ультрамодным, динамичным, ярким и привлекающим внимание, ассоциируется с правильным образом жизни и здоровьем». ■