

ДУША «КРУАЗЕТТ»

Роберт Полонский, владелец марки «Крузетт»: «Это маленькое счастье, которое у каждого свое, но честно заработанное — я бы назвал его «состояние «Крузетт»»



Создание торговых марок обычно сопровождается стратегическими диаграммами, данными исследований, цифрами расчетов... Это неизбежно, поскольку мы имеем дело с категорией экономики. Но за сухими строками кейсов бывает трудно разглядеть человеческое начало, ту трепетную душу, которую создатели вдыхают в новорожденный бренд. А ведь от нее зависит успех! Прочитайте эти два монолога, в которых виден источник создания успешной марки.

Только факты

- Марка: хрустящие хлебцы и сухарики «Крузетт».
- Вывод на рынок: 2006 год.
- Производитель: ООО «Кондитерские традиции».
- Завод находится в пригороде Санкт-Петербурга, в пос. Сертолово.
- Мощность единственной в России автоматизированной линии по производству хлебцев: 4,4 тонны в сутки.
- Сайт марки: www.cruazett.ru

Роберт Полонский, владелец марки «Крузетт»:

— В 2000 году у нас в Питере уже была сеть успешных ресторанов-бистро, и мы стали искать новый интересный бизнес. Нам очень нравились финские хрустящие хлебцы, мы поедали их в большом количестве и вместо обычного хлеба, и как закуску к напиткам любой крепости. Этот продукт представлялся европейским, симпатичным и полезным. Тем более что в России тогда хлеб в основном был невкусный, интересные и здоровые сорта хлеба только начинали изготавливаться и еще не стали массовым продуктом.

Команда производителей и продавцов у нас была, оптимизма — хоть отбавляй, и еще присутствовало обманчивое ощущение, что в России изготовление хлебцев обойдется дешевле, чем в Финляндии. Не без приключений нашли печи и специалистов, умеющих ими пользоваться. С помощью партнеров разработали линию (она получилась в несколько

01 > Марка хрустящих хлебцев «Крузетт» стала основой растущего бизнеса
02 > Маргарита Васильева, гендиректор «Паприки брендинг» в Каннах, в 2003 году

01 >



раз короче, чем у финнов). И без всяких исследований ринулись в бой.

А хрустящие хлебцы, как известно, бывают толстые и тонкие. Во всем мире любят толстые хлебцы. Вот мы их и начали выпускать. Но выяснилось, что в России популярны как раз тонкие! Их предпочитают 65 % потребителей. Для информации: тонкие хлебцы делаются из толстых, разрезанных на половинки.

Короче, ситуацию пришлось отслеживать самим в процессе работы — и по потребительским предпочтениям, и по конкурентам. Дорабатывали ассортимент, пробовали различные виды выкладок, и, несмотря на ограниченность ресурсов, мы добились определенных успехов. В Питере наша продукция представлена во всех основных сетях: «Карусель», «Пятерочка», «Паттерсон», «Рамстор», «О'Кей». Неплохо присутствуем и в Москве: «7-й континент», «Паттерсон», «Рамстор».

«Крузетт» можно найти на прилавках всех городов-миллионников, в Казахстане и Беларуси. Сейчас идут переговоры с Эстонией и Украиной. Предприятий такого профиля в мире всего 4-5. Мы, конечно, самые маленькие, но храбрые!

Однако, как бы мы ни подстраивались под ситуацию, главное остается неизменным: наша марка и ее концепция. Жизнь подтвердила, что она оказалась абсолютно правильной. Основная идея марки «Крузетт» — легкое и радостное отношение к жизни и гармония с самим собой. Так бывает, когда занимаешься любимым делом, живешь в любимом городе с любимыми людьми, путешествуешь по любимым странам... Этакая альтернатива жизненному напряжению.

Но гармонию нужно заслужить. Это сродни удовольствию, которое испытываешь после фитнеса: вроде бы не хотел идти, но все же заставил себя и потом чувствуешь, как радуется каждая мышца. Или когда встаешь с утра легким и проголодавшимся,

02 >



потому что вечером держал себя в руках и не обожрался на ночь каким-нибудь салом. Это маленькое счастье, которое у каждого свое, но честно заработанное. Я бы назвал его «состояние «Крузетт»». Именно поэтому фитнес, салоны красоты, катки — это все территории, где можно найти наших потребителей. И не случайно на упаковке хлебцев — настоящее фото с Лазурного берега, на нем — легкая женщина в динамичной позе, и сразу видно, что ей весело.

Наша аудитория — женщины от 28 до 40 лет. Почему от 28? Потому, что примерно в этом возрасте они начинают понимать, что молодость не вечна и, чтобы ее сохранить, нужно что-то делать. Например, зарядку. А если лень, то хотя бы питаться легкими, полезными хлебцами. И французская тема в названии тоже не случайна: в массовом женском сознании устойчиво живет миф о том, что француженки — это идеал. Что они все стройные, легкие, элегантные... Я, по правде сказать, таких почти и не видел. Но миф-то есть!

«Крузетт» на рынке только с 2006 года. Так что мы еще пока строим бренд, но зато на хорошем фундаменте.

Маргарита Васильева, разработчик марки

«Крузетт»:

— Жарким летом 2003 года мы с Андреем Надеиным отправились на фестиваль в Канн. И московский журналист Влад Васюхин, жуир и бонвиван, при первом же удобном случае увлек нас в малюсенькое путешествие на остров Святой Маргариты. Лазурный берег, роскошное солнце, яркая природа... Андрей сфотографировал цветущий куст какого-то растения, а я на заднем плане радостно махала руками.

Мы потом с удовольствием вспоминали Канн, набережную Крузетт с нарядной публикой и лакомства щедрого Прованса.

А когда в «Паприку» пришел Роберт и рассказал о задаче создания марки хрустящих хлебцев, легких и полезных, мне прежде всего захотелось сделать имя, опирающееся на звуковой образ. Я искала «хрустящее» слово. Не случайно одним из всерьез рассматривавшихся вариантов было название «Гризли», в то время никем не зарегистрированное. На упаковке можно было бы изобразить симпатичного медведя, грызущего что-нибудь невинное, и сделать его впоследствии персонажем марки.

Но медведь вызывал сомнения: все-таки гризли — зверь большой, опасный и явно невкусный. Да и какую философию подтащить под это животное? Короче, с медведем как-то не складывалось.

МНЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗАХОТЕЛОСЬ СДЕЛАТЬ ИМЯ, ОПИРАЮЩЕЕСЯ НА ЗВУКОВОЙ ОБРАЗ. Я ИСКАЛА «ХРУСТЯЩЕЕ» СЛОВО!

Роберт увлеченно рассказывал о том, какие эти хлебцы дивные и элегантные, ну просто «парижский шик». И в памяти всплыло очередное «хрустящее» слово с совершенно иным смысловым полем: Круазетт! Знаменитая набережная в Каннах, которая доходит до Дворца фестивалей. Кто знает это место — оценит смысл имени, кто не знает — услышит звучание слова.

Роберт не захотел читать умный аналитический комментарий, объясняющий достоинства имени, он попросил написать ему эссе на тему Круазетт. Причем просил воспеть на словах и цветовую гамму Лазурного берега. Получилась страничка текста, привожу ее в сокращении:

«На Круазетт хорошо в любое время суток: утро малолюдное и лазурно-жемчужное, потому что в голубой воде взвешены микроскопические частички перламутра.

День — солнечное золото и густая зелень пальм, жара, резкие тени, резкий ветер с ослепительного моря.

Вечер — роскошный закат, на набережной — многолюдная пестрая толпа, пальмы — черными силуэтами.

Ночь — черно-синяя, подсвеченная фейерверками и бесчисленными ресторанчиками на террасах, а море чуть-чуть светится и дышит.

На Круазетт не едят, а лакомятся. А лакомиться можно почти непрерывно. Маленький кусочек тут, крошечная закуска — там, а еще нужно попробовать вот это и вон то... Сыры, оливки, паштеты, тончайшие ломтики

копченой ветчины, морские деликатесы, нежные супчики, пикантные овощи... Разламываешь хлебец на две половинки, одну намазываешь дью шевре с листиком розмарина, а на другую — ломтик хамона с дыней. Впрочем, подойдет даже обычный плавленый сырок с веточкой укропа. Главный принцип такого питания — понемногу, но часто!

«Круазетт» позволяет создать атмосферу, как на знаменитой набережной: хорошая кухня, хороший тон, остроумная беседа, приятное времяпрепровождение, изящная закуска к хорошему алкоголю, элегантные женщины и — кино, кино...

Возраст неважен. Вкус и обаяние — бесценны, потому что они вне времени и выше денег. На Круазетт есть пафос, но ценится именно обаяние — ведь оно роднит со звездами...

Прочитав текст, Роберт согласился: «Круазетт» — это то, что нужно. И мы начали думать об упаковке. Арт-директор «Паприки» Сергей Скуратов дотошно выяснял радиус изгиба набережной, а я для большей наглядности выложила на всеобщее обозрение фотографии из Канн, в том числе и те, на которых была запечатлена Круазетт. Сделано это было исключительно для того, чтобы лучше ощутить атмосферу Лазурного берега, прежде чем что-то ваять самим. Роберт забрал снимки к себе в офис и вернулся с неожиданным решением: и он, и вся его команда однозначно выбрали для размещения на упаковке фото, где я «не в резкости» размахиваю руками на фоне какого-то куста, цветущего на острове Святой Маргариты.

Конечно, основная причина была в том, что фотография передавала подлинный цвет и свет каннского моря, неба, летнего полудня. Такое солнце в компьютере не создашь! Опять же — неподдельное ощущение свободы и душевной легкости. Выбор картинка был сделан, и я неожиданно стала фотомоделью — особенно после того, как Скуратов методами фотошопа добавил мне стройности.

Упаковка получилась достаточно яркой и позитивной. Мы знали, что бюджета на продвижение у заказчика нет, и поэтому коробка стала основным рекламоносителем. Было интересно вместе с заказчиком мечтать о популярности хрустящих хлебцев и представлять себе их идеальных потребителей. Роберт так проникся каннской темой, что даже поехал в отпуск на Лазурный берег. ®

Приглашаем всех, кто хочет поделиться сокровенной историей создания своего бренда на страницах «РИ», писать на an@paprika.ru. Мы отнесемся очень внимательно к вашему письму и обязательно ответим!