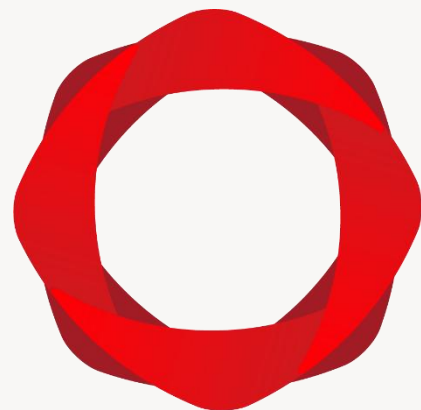




ДЕНЬ
БРЕНДА

Как растить падающую категорию в период кризиса? Премиум-брендом!

Мария Крутько

Старший бренд менеджер Herbarus

ООО «Гербарика»

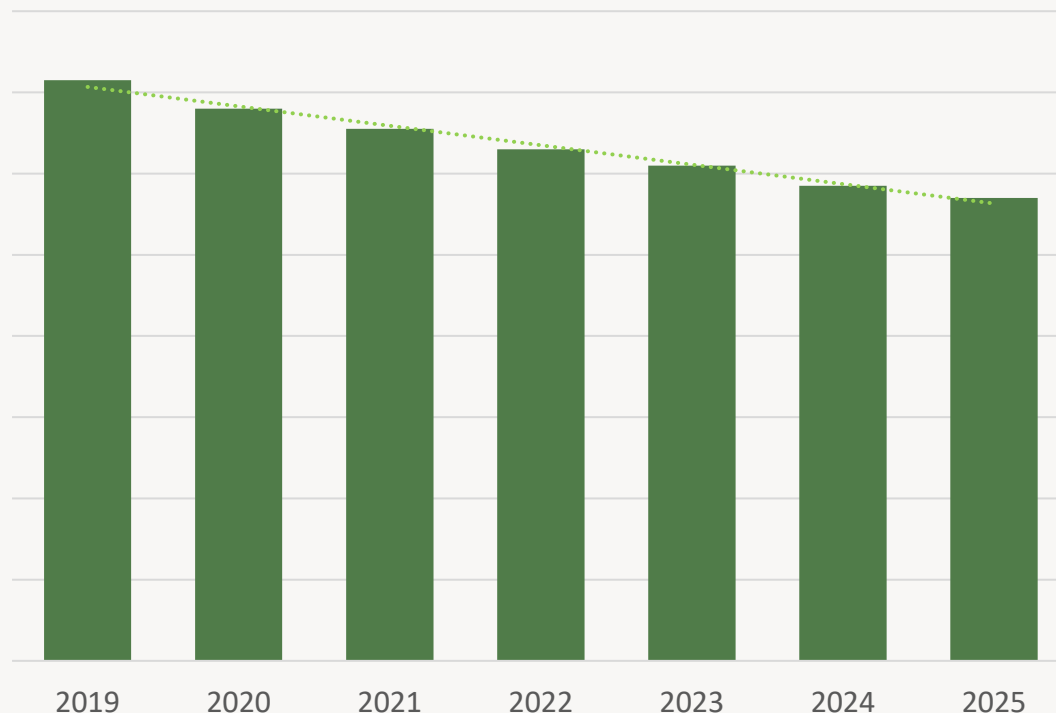
Herbarus — это чай с травами и травяные напитки с заботой в каждой детали

Мы в команде Herbarus верим, что даже небольшая чайная пауза может стать особенной. Стоит лишь почувствовать тепло чашки в своих ладонях. Вдохнуть тонкий аромат трав перед тем, как сделать глоток. Прислушаться ко вкусу чая, насыщенному и многогранному. Прочитать доброе послание и задержаться с этим чувством на минуту дольше обычного. Проявить к себе искреннее внимание и заботу.



Так ведёт себя категория чая

Продажи сетей в РФ в натуральном выражении

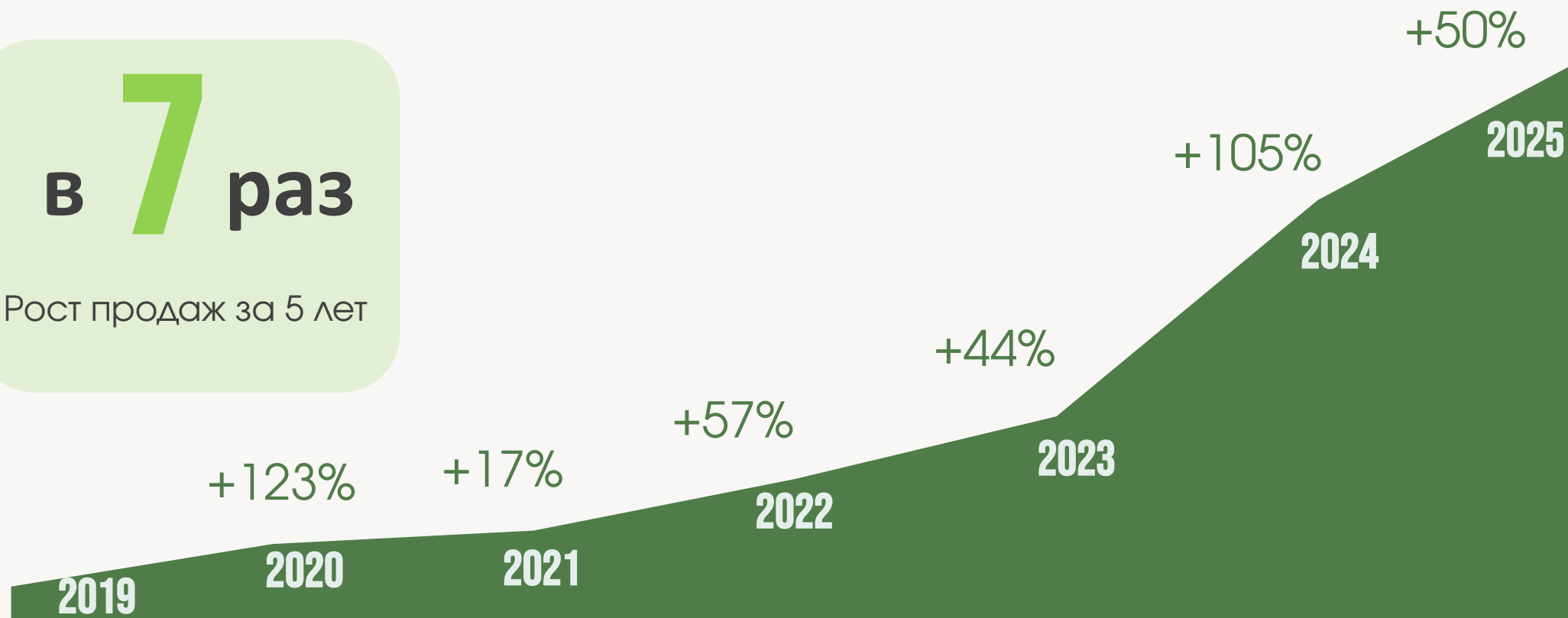


-3,4%

Снижение потребления чая
за последние 10 лет, согласно
данным International Tea Committee

А так чувствует себя в ней премиальный чайный бренд

в **7** раз
Рост продаж за 5 лет



И вкладывается в рост категории пакетированного чая

ОФФЛАЙН

+ **2,6** %

Вклад Herbarus в годовую динамику категории в одной из крупных федеральных торговых сетей

- **0,6** %

Суммарный вклад остальных игроков в годовую динамику категории в этой сети

ОНЛАЙН

на **35** %

Herbarus растёт быстрее за последний год в одном из крупнейших маркетплейсов по сравнению с категорией

В чём секрет?

Herbarus®

Продуктовая ценность

- Принципиальный подход к качеству и натуральности
- Функциональные рецептуры
- Новый подход к созданию вкуса в категории



Эмоциональная ценность

- Забота о потребителе в деталях
- Включенность в повседневность



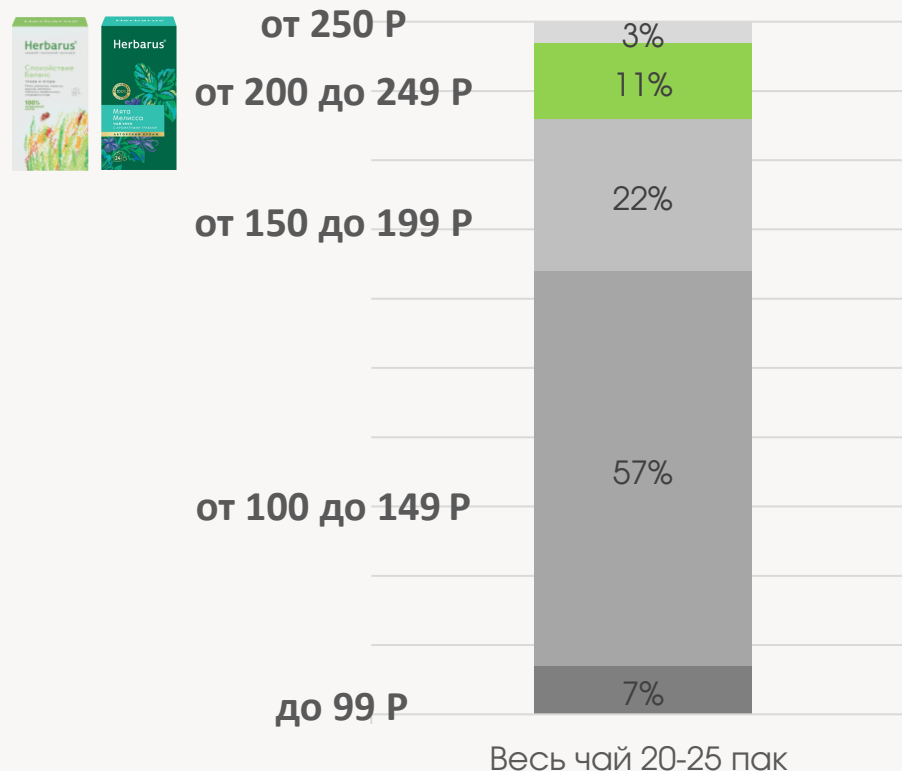
Отношения с потребителем

- Поддержка лояльности
- Неформальный контакт
- Искренность и доверие



Премиальный сегмент чая в России не сформирован

Ценовая структура пакетированного сегмента чая в крупной федеральной торговой сети

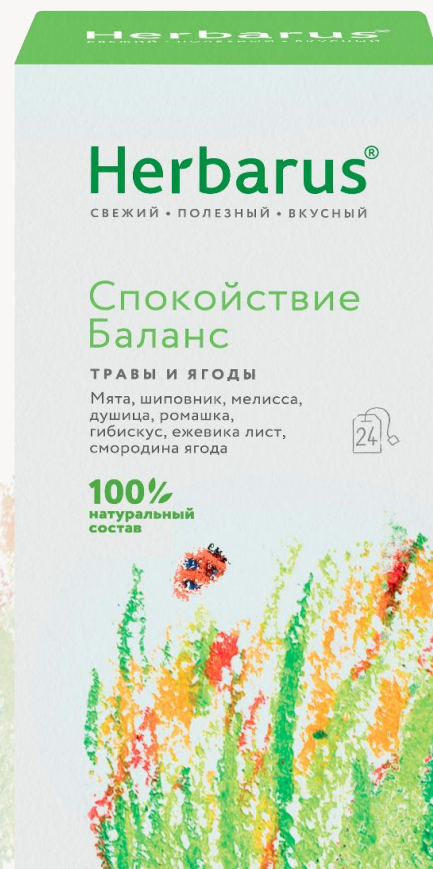


более **80** %

Премиального ценового сегмента сформировал Herbarus

Продукт, отвечающий на запрос потребителя

Функциональность:
напитки, которые отвечают
на наиболее популярные
функциональные
потребности потребителя и
при этом остаются вкусными



Принципиальный подход к качеству и натуральности:
бережно отобранные
натуральные ингредиенты
без использования
ароматизаторов и
искусственных добавок

Новый подход к созданию вкуса в категории:
особые многогранные
купажи с добавлением трав,
ягод и специй благодаря
сильной экспертизе

Портрет аудитории



Соц-дем: женщина, 25-45, жительница мегаполиса, есть дети, есть высшее образование, занимает руководящую должность, уровень дохода выше среднего

Поведенческие характеристики: ведёт активный образ жизни, имеет широкий круг интересов и хобби, часто проводит досуг вне дома

Покупательское поведение: покупает натуральные продукты, часто делает покупки онлайн

Ключевые мотивации: поддерживать здоровье и энергию, сохранять гармонию между работой, семьёй и собой, развиваться и учиться новому, заботиться о себе и внутреннем состоянии

Боли и фрустрации: ?

Портрет аудитории



Соц-дем: женщина, 25-45, жительница мегаполиса, есть дети, есть высшее образование, занимает руководящую должность, уровень дохода выше среднего

Поведенческие характеристики: ведёт активный образ жизни, имеет широкий круг интересов и хобби, часто проводит досуг вне дома

Покупательское поведение: покупает натуральные продукты, часто делает покупки онлайн

Ключевые мотивации: поддерживать здоровье и энергию, сохранять гармонию между работой, семьёй и собой, развиваться и учиться новому, заботиться о себе и внутреннем состоянии

Боли и фрустрации: **чувство усталости и выгорания, нехватка времени на себя, чувство вины, если отдыхает «без дела», перегрузка информацией,**

Потребитель ждёт от брендов включённости и эмоциональной поддержки



Запрос на заботу и эмпатию

По данным Ipsos более **40%**
потребителей приятно тратить
больше на бренды, которые
проявляют **заботу**



Эмоциональная компенсация

Даже в условиях экономии
потребители выбирают бренды,
которые вызывают **эмоции и доверие**

Маленькая деталь, которая дарит поддержку



На каждом ярлычке Herbarus – поддерживающие послания, **которые очень любят наши потребители**

Herbarus называют «заботливым», «психологическим», «мудрым», «поддерживающим», аудитория любит «гадать» на ярлычках, пишет письма с благодарностью производителю, делится своими впечатлениями в соцсетях

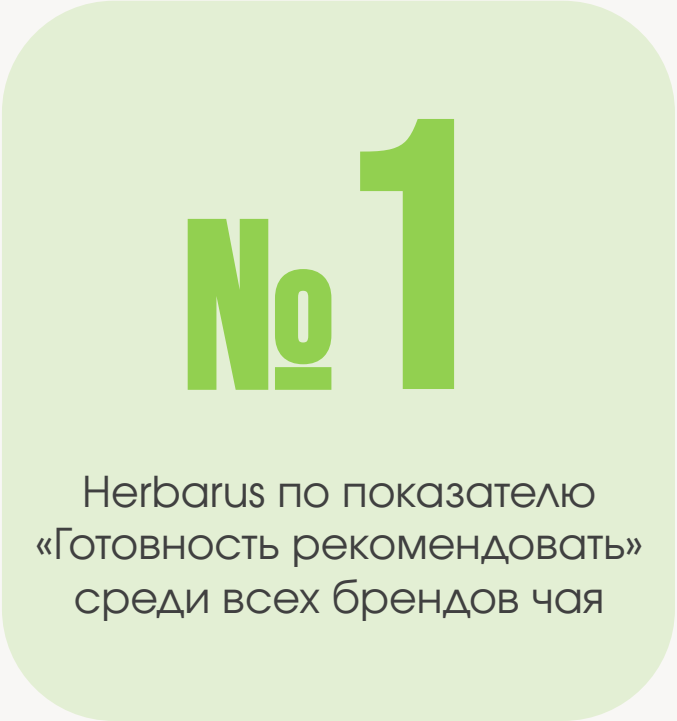
399 вариантов фраз регулярно обновляются, чтобы вдохновлять новыми мыслями и идеями

UGC контент который генерит сам потребитель

Herbarus®



Адвокация бренда вместо амбассадорства



№1

Herbarus по показателю
«Готовность рекомендовать»
среди всех брендов чая

Поощряем делиться контентом:

реагируем на контент, поощряем нашим продуктом, репостим к себе и оставляем искренние реакции от всей команды

Находимся в постоянном контакте:

общаемся в директе и на мероприятиях, искренне погружаемся в жизненный контекст аудитории

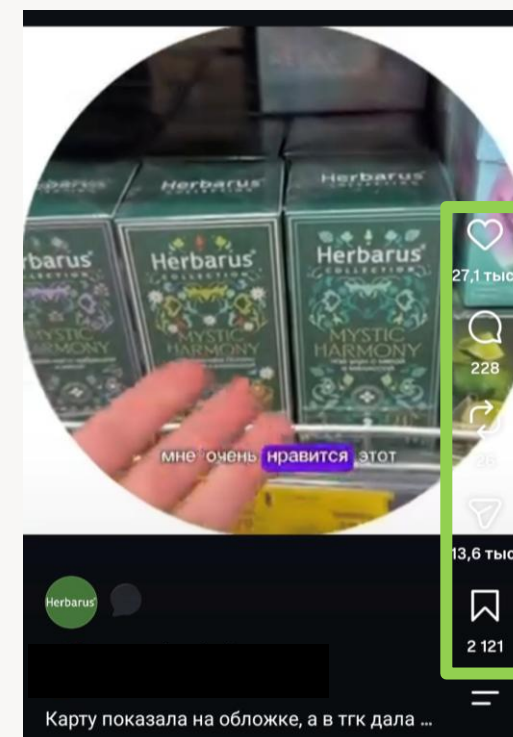
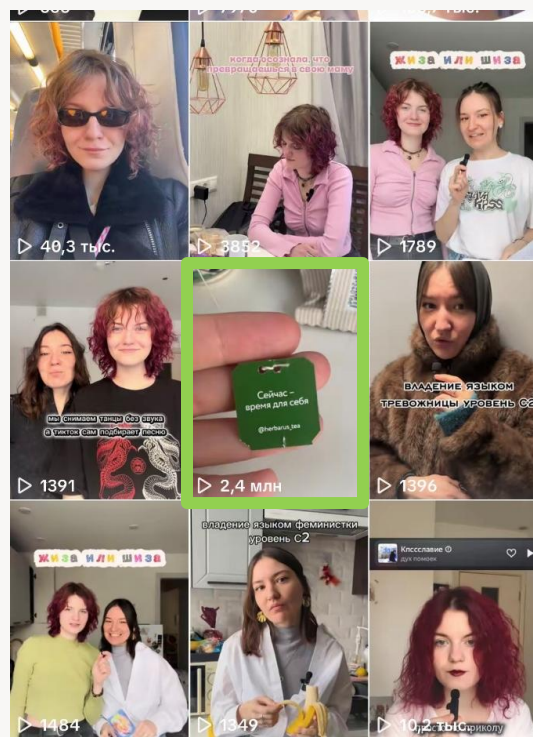
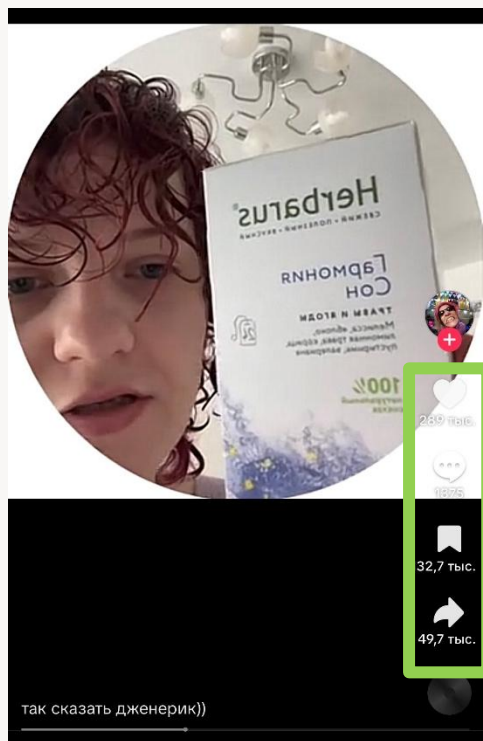
Реагируем на необычные запросы потребителя:

найти ту самую метафорическую карту, которой не хватало в коллекции, отправить целый короб лимитированных ярлычков, подарить чай просто так и даже сделать кастомный ярлычок для самого важного момента

Создаём продукт, которым хочется делиться:

наш чай добавляют в вишлисты, покупают в подарок, приносят в гости, рекомендуют друзьям и близким

Искренние рекомендации «залетают» лучше идеальных роликов



Как растить падающую категорию в период кризиса?

1

Преумизация категории:

Какие ценовые сегменты в категории сейчас не закрыты?

Какая добавленная ценность побудит потребителя не только вернуться в категорию, но и заплатить больше?

2

Сильный продукт, отвечающий на незакрытый запрос потребителя:

Что категория пока не предложила потребителю: функциональность, новый подход к вкусу, удобный формат? Какая экспертиза нужна, чтобы закрыть эту потребность?

3

Добавленная эмоциональная ценность:

Кем является бренд для аудитории?

Какую роль играет в её повседневности?

Какую эмоцию должен вызвать?

Как эмоциональная роль бренда отражается в продукте?

4

Взаимоотношения с потребителем:

Как бренд вовлекает потребителя в категорию?

Как добивается доверия потребителя?

Как поддерживает своё сообщество?

Как стимулирует аудиторию делиться?

ДАВАЙТЕ РАСТИТЬ КАТЕГОРИИ ВМЕСТЕ!

Познакомиться поближе



Мария
Крутько

Старший бренд менеджер Herbarus
ООО «Гербарика»
m.krutko@herbarus.info