

SVIP[®]

CLEAN IS BEAUTIFUL

БРЕНД
ТОВАРОВ
ДЛЯ
ДОМА



Товары для уборки – идеальный пример потребительской категории товаров, где качественный брендинг играет ключевую роль в правильном восприятии продукта. Вместе с компанией SVIP от Plastic Republic мы смогли расставить все по местам и превратить уборку из нелюбимого занятия в удовольствие.

Сегодня вопрос внешней красоты имеет большое значение. Если совсем недавно приоритет отдавался функциональным особенностям и практичности, то сейчас этого недостаточно.

Для нас важно сохранять эстетику окружающего пространства, и даже сам процесс уборки становится чем-то большим, чем просто



CLEAN IS BEAUTIFUL



Задача

К нам обратился крупнейший производитель пластиковых изделий для дома и быта — группа компаний Plastic Republic, перед которой стояла задача увеличить долю на B2C рынке в сегменте уборки с 17% до 50%.

При этом позиционирование и ассортиментную политику бренда SVIP, ориентированного на сегмент уборки, необходимо было выстроить таким образом, чтобы достичь кумулятивного эффекта по отношению к другим брендам портфеля группы компаний.

Аналитическая база

Конкурентный анализ показал, что большинство производителей позиционирует товары для уборки как предметы, облегчающие жизнь домохозяйек, связывая сам процесс с необходимостью и негативными эмоциями.

Для поиска новых решений и отстройки от конкурентов были проведены исследования и стратегический анализ. В результате была выявлена аудитория потребителей, которая, в отличие от других, активнее вовлечена в процесс выбора товаров для дома.



В центре уборки — женщина. Это её мир, в котором всегда должно быть место её художественному жесту.

В итоге мы выбрали проактивную позицию и создали положительный эмоциональный заряд в категории товаров для дома. Сделать это удалось благодаря четкому позиционированию: clean is beautiful!

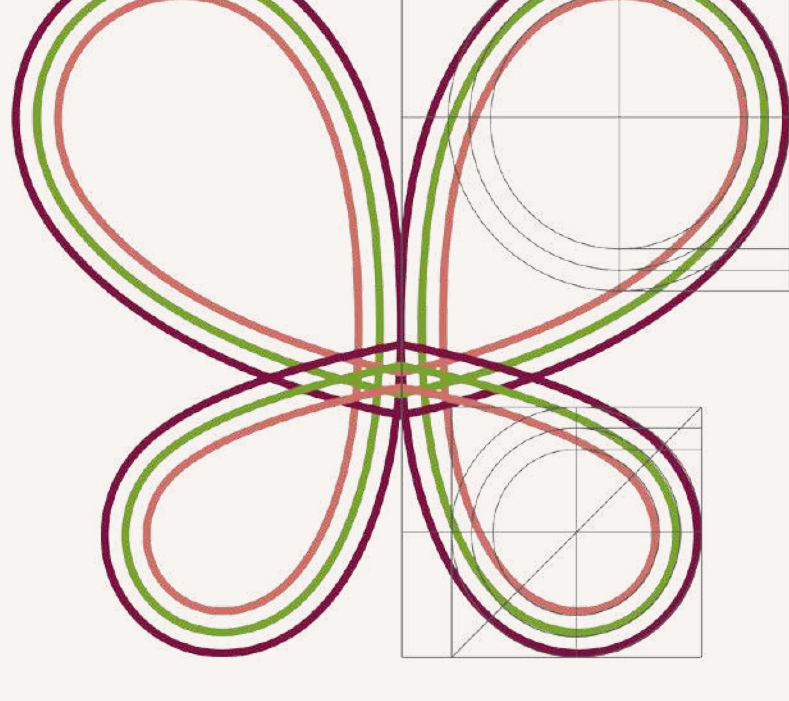


Ассортимент

Для достижения кумулятивного эффекта по отношению к другим брендам портфеля необходимо было проанализировать весь ассортимент группы компаний и выявить конкурирующие друг с другом категории товаров. В результате анализа мы рекомендовали оптимальное сочетание товарных групп и предложили направления для разработки инновационных продуктов.

Визуальная идентификация

Воплощением художественного жеста женщины-хозяйки стал стилизованный под бабочку знак, раскрывающий идею красоты и уборки в одно касание, а также символизирующий целевую аудиторию бренда «Flying Lady» – женщин, которые уважают себя и свою семью, чтут чистоту и порядок в доме.



Для отстройки от конкурентов, пестрящих яркой и чрезмерно насыщенной цветовой палитрой, были выбраны естественные оттенки, а сам фирменный стиль был выполнен в утонченной эстетике минимализма.

Шрифт: Futura DemiC Regular

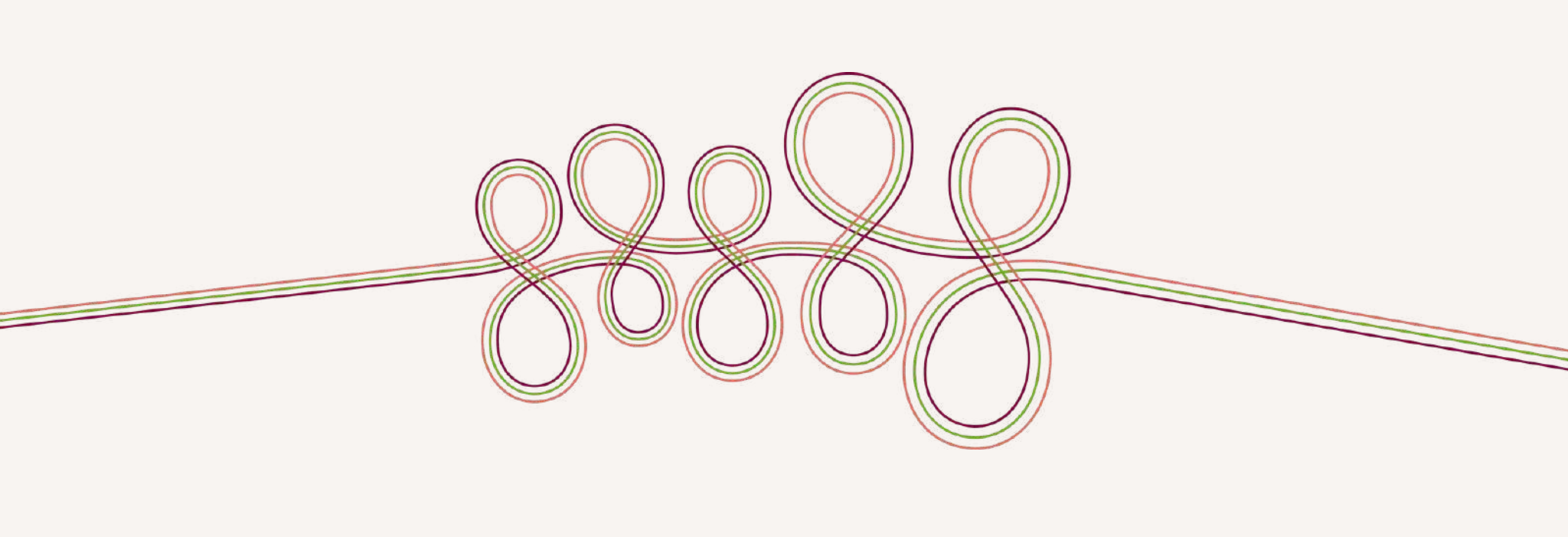
CLEAN IS BEAUTIFUL

Futura LightC

Дополнительный фирменный узор символизирует траекторию уборки и используется при оформлении деловых носителей, а фирменным шрифтом бренда стал классический гротеск Futura.



- Знак
- Шрифтовое начертание
- Брендлайн



Крепкая аналитическая база комплексного проекта и детальный подход к выбору товаров для уборки позволили заложить основу успешного развития бренда. Такого бренда, который делает ритуал наведения порядка максимально гармоничным. Clean is beautiful!



Команда проекта

CORUNA BRANDING

Куратор проекта — Ким Анатолий
Креативный директор — Поггенполь Алексей
Арт-директор — Чёрный Андрей
Дизайнер — Дайн Людмила
Дизайнер — Стаценко Галина
Главный стратег проекта — Иванов Виктор
Менеджер проекта — Царкина Ольга
Специалист пре-пресс — Черепков Кирилл

SVIP

Совладелец — Горяинов Андрей
Совладелец — Горяинова Наталья
Генеральный директор — Солодовникова Елена
Директор по маркетингу — Кохов Артем



Хотите подобный проект?



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 191167
ПЛОЩАДЬ АЛЕКСАНДРА НЕВСКОГО, Д. 2
Б/Ц «МОСКВА», ОФИС 901
OFFICE@CORUNA.RU
+7 (812) 318 33 64

МОСКВА, 119017,
УЛ. ПЯТИЦКАЯ, Д. 37, ОФ. 1
OFFICE@CORUNA.RU
+7 (499) 500 49 30