



КАК эффективный брендинг  
помогает увеличить  
продажи

абкр

WORLD  
FOOD  
MOSCOW



GET BRAND



Getbrand

это брендинговое агентство, помогающее предпринимателям повысить их **средний чек**, а товаропроизводителям **частотность покупки** их продукта в местах продаж, чтобы они могли увеличить свою **валовую выручку, долю на рынке и скорость возврата инвестиций**.

*Андрей Горнов*

генеральный директор **Getbrand**

© абкр

WORLD  
FOOD  
MOSCOW



# GETBRAND



с 2008 года  
на рынке

001

ТОП 5

002



на рынке  
брендинговых  
услуг

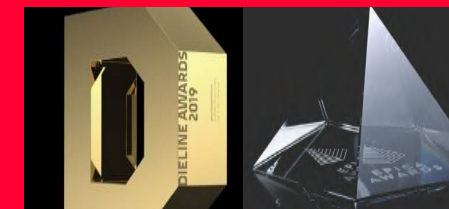
№1

Среди брендинговых агентств в РФ в проведении аудитов бренда и дизайна



Имеет множество международных наград

003



004

Более  
**300** проектов  
год

005

**375** Клиентов



# Наши клиенты, которые уже нам доверились



никамед



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ГРУППА  
САДЫ ПРИДОНЬЯ





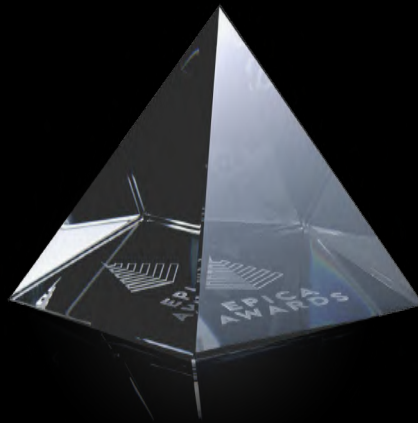
# Наши международные награды

Наши работы неоднократно удостоиваются престижными международными наградами профессиональных отраслевых фестивалей, что дает нам держаться на высоких позициях в рейтинге креативности среди брендинговых агентств России.



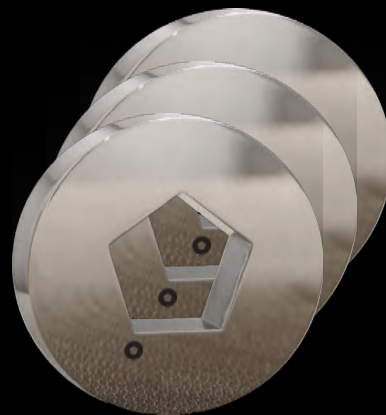
2019

The Dieline Awards



2024

Epica Awards



2012

2015

2016

Pentawards



2019

2020

WNA Festival

И другие награды

2016

AdBlackSea

2016

White Square

2018

Effire

# Forbes

... Но наши главные награды в рейтинге Forbes



550 млн руб.  
за первый год после «запуска»  
13.7 млрд руб.  
за 2021 год

«Село Зелёное»

2012

вошёл в рейтинг Forbes  
«ТОП-10 самых удачных  
российских брендов»



«Псыж»

2017

вошёл в рейтинг Forbes  
«ТОП-10 самых удачных  
российских брендов»



1,35 млрд руб.  
общая выручка

«Ериса»

2018

вошёл в рейтинг Forbes  
«ТОП-10 самых удачных  
российских брендов»



82 млн руб.  
за первый год  
после «запуска».

«Данар»

2016

вошёл в рейтинг Forbes  
«ТОП-10 самых удачных  
российских брендов»

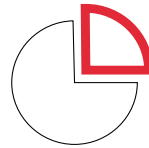
# Что можно получить от эффективного брендинга



01

Увеличение валовой выручки

---



02

Увеличение доли на рынке

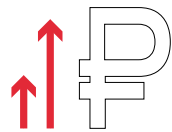
---



03

Скорость возврата инвестиций

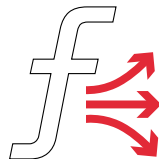
---



04

Увеличение среднего чека по сделке

---



05

Увеличение частотности покупки  
товара/услуги





195<sup>00</sup>  
289<sup>00</sup>  
289<sup>00</sup>

389<sup>00</sup>  
1099<sup>00</sup>  
969<sup>00</sup>  
229<sup>00</sup>  
229<sup>00</sup>  
439<sup>00</sup> 229<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО!**

319<sup>00</sup>  
259<sup>00</sup>

379<sup>00</sup>  
399<sup>00</sup>  
339<sup>00</sup>  
469<sup>00</sup>  
299<sup>00</sup>  
10<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО**  
**НИЗКАЯ Ц**

309<sup>00</sup>  
89<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО** 129<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО** 89<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО** 89<sup>00</sup>

229<sup>00</sup>  
57<sup>00</sup>  
57<sup>00</sup>

61<sup>00</sup>  
114<sup>00</sup>  
109<sup>00</sup>

165<sup>00</sup>  
74<sup>00</sup>  
379<sup>00</sup>  
104<sup>00</sup>  
49<sup>00</sup>  
**ВЫГОДНО**  
**НИЗКАЯ Ц**





85

89

99

99

99

99

99

79

109

109

109

109

109

109

109

109

109

135

129

55

89

135

135

99

100

109

109

109

135

299

89

79

79

99

169

169

299

109

109

135

61

59

59

59

79

99

299

299

799

89

89

89

89

229

59

259

259

259

99

299

499

249

249

249

249

249

299

219

299

219

219

219

219

249

299

189

189

399

399

349

359

359

359

299





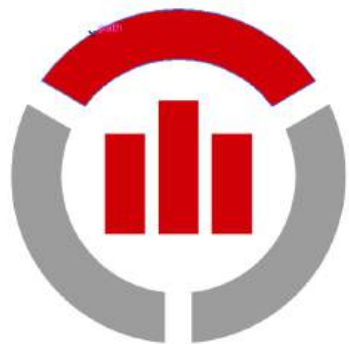
**КАК ПОНЯТЬ, ЧТО  
ПРЕДЛОЖЕННЫЙ ДИЗАЙН  
ПОДХОДИТ ВАМ?**

**КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – ЭТО**

**ФУНКЦИЯ**

**КОНВЕРТИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ  
В ПОКУПКУ ВАШЕГО ПРОДУКТА.**

**ЭТО ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ  
РАЗВИТИИ ТРЁХ СЛОЕВ В ДИЗАЙНЕ**



# ТРИ СЛОЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ®

## **АУДИТ ДИЗАЙНА В ТРЁХ СЛОЯХ: «ВИЗУАЛЬНЫЙ, КОНТЕКСТНЫЙ, КОНВЕРСИОННЫЙ»**

ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ GETBRAND, СОСТОЯЩИЙ ИЗ 28-ми ПАРАМЕТРОВ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ВАШЕГО ДИЗАЙНА В ТРЁХ СЛОЯХ: ВИЗУАЛЬНОМ, КОНТЕКСТНОМ, КОНВЕРСИОННОМ

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – ЭТО

# ФУНКЦИЯ

КОНВЕРТИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПОКУПКУ  
ВАШЕГО ПРОДУКТА.

ЭТО ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ  
РАЗВИТИИ ТРЁХ СЛОЕВ В ДИЗАЙНЕ

## ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ

*ВИЖУ / НЕ ВИЖУ*

## КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ

*ЧТО ЭТО ЗА ПРОДУКТ? ЧТО  
ВНУТРИ И ИЗ ЧЕГО ОН СОСТОИТ?*

## КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ

*ЗАЧЕМ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?*





**ЗАМЕТНОСТЬ**





199 319 369 309 61 61 99 179 139 99 99 159 СКИДКА

199 199 259 309 179 219 359 219 329 289 239 129 129

149 184 269 369 199 279 249 269 399 124

89 259 219 309 199 219 329 249 219 369 369 369 83 181 319

229 309 249 289 279 369 169 209 419 379 199 369





322, 298, 316, 316, 301, 316, 306, 261, 262, 74, 74, 93, 72, 64

234, 202, 288, 316, 236, 249, 287, 244, 59, 60, 140

152, 131, 131, 130, 155, 139, 139, 196, 118, 112, 112, 101, 101, 68, 68, 68, 8

74, 97, 119, 116, 97, 109, 93, 111, 107, 116, 116, 112, 38, 39, 38, 38, 36

48, 95, 95, 94, 66, 57, 67, 60, 57, 59, 49, 49, 49, 39, 36

СКИДКА





199  
СУПЕРЦЕНА

199  
СУПЕРЦЕНА

419

459

209

249

339

339

449

649

999

409

189  
СУПЕРЦЕНА

309

269

279

339

269

289

199  
СУПЕРЦЕНА

309

189  
СУПЕРЦЕНА

195

469

369

399

289

199

419

729





97 289 87 209 359 309 164 134 134 149 139 129 134 139 139 129 129

114 139 129 144 169 159 149 159 169 159 169

139 139 139 159 159 159 179 189 119 119 139 139 219 219 49 144 63 144

149 114 139 99 99 189 219 189 99 189 99 139 139 174 174 174 109

169 169 149 149 159 144 29 27 209 21 199 189 189 249





БЫЛО

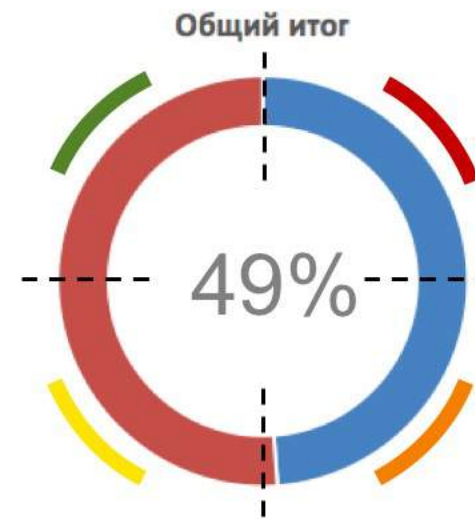
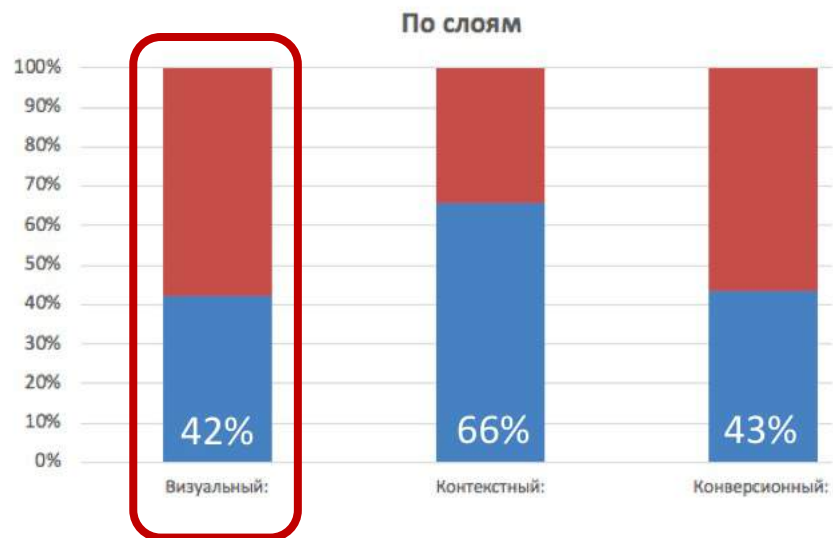


БЫЛО

Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	3	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	2	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	6	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	3	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	0	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	6	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	7	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	7	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	0	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	3	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	7	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	6	10
<b>Итого:</b>	<b>55</b>	<b>130</b>

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	7	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	5	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	4	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	4	10
2.6.1. Состав	3	10
2.6.2. Пищевая ценность	1	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	1	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	8	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	2	10
<b>Итого:</b>	<b>40</b>	<b>60</b>

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	6	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	4	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	3	10
3.3.1. Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	3	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	3	10
<b>Итого:</b>	<b>13</b>	<b>30</b>







БЫЛО



СТАЛО



БЫЛО



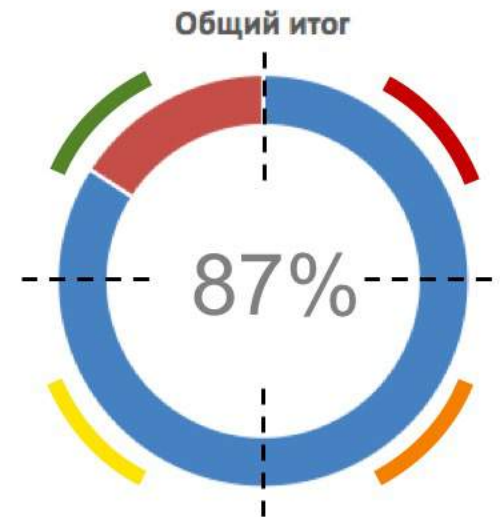
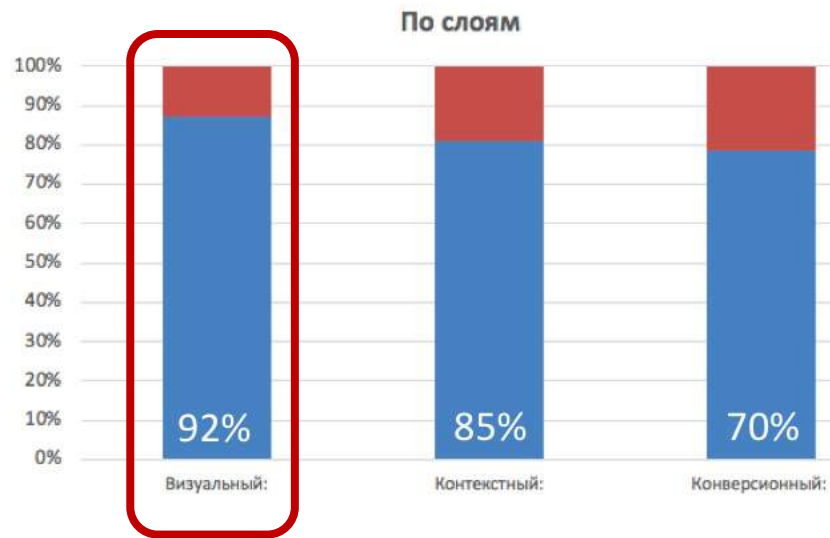
СТАЛО



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	9	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	8	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	8	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считывать упаковку?»	8	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	7	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	8	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	10	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
<b>Итого:</b>	<b>113</b>	<b>130</b>

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	9	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	7	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	9	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	4	10
2.6.1. Состав	3	10
2.6.2. Пищевая ценность	1	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	1	10
2.6.4. Срок годности	6	10
2.6.5. Обратная связь	8	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	2	10
<b>Итого:</b>	<b>49</b>	<b>60</b>

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	8	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	8	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	8	10
3.3.1. Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	7	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	8	10
<b>Итого:</b>	<b>24</b>	<b>30</b>









## 1.7 Платформа бренда

### 1.1 Логотип

И  
Нак  
ниц  
отп  
ник  
лищ  
мне  
с  
кому-  
  
НО

Мне та  
возмо  
ощуц  
и стаб  
радова  
момента  
своих бл  
понима  
правильн

Основная версия логотипа бренда «Мясницкий Ряд» представляет собой логотип комбинированного типа, выполненный фирменной гарнитурой Step. Приобрести гарнитуру можно по ссылке: <https://www.paratype.ru/fonts/step>.

Включает фирменные графические элементы, а именно:

- Красную подложку с миним волнообразным краем.
- Монограмму «МР» с зеленым листочком, выполненную прописными буквами.
- Шрифтовое написание «МЯСНИЦКИЙ РЯД», прописными буквами.
- Дескриптор «ГАРАНТИЯ ВКУСА» прописными буквами.

Для носителей, где ширина воспроизведения <30 мм, дескриптор не ставится.



Шрифтовая монограмма

Монограмма с листочком

Дескриптор

Красная подложка с волнообразным краем

## 1.2 Основная версия

Универсальная полноцветная версия



Монохромные версии, записаны для светлых подложек



Монохромные контурные версии для светлых подложек



Монохромные версии для темных подложек



Основная версия логотипа «Мясницкий Ряд» может использоваться для любых носителей фирменной идентичности.

Монохромные версии используются в случаях, когда по техническим причинам воспроизведение цветных версий логотипов невозможно (например, факс, черно-белый принтер и т.д.).

Для носителей, где ширина воспроизведения <30 мм, дескриптор не ставится.

Выбор конкретного логотипа зависит от технических возможностей его исполнения и гарантии хорошей контрастности по отношению к фону!

# МР

МЯСНИЦКИЙ  
ОРЯД ГАРАНТИЯ  
ВКУСА







БЫЛО



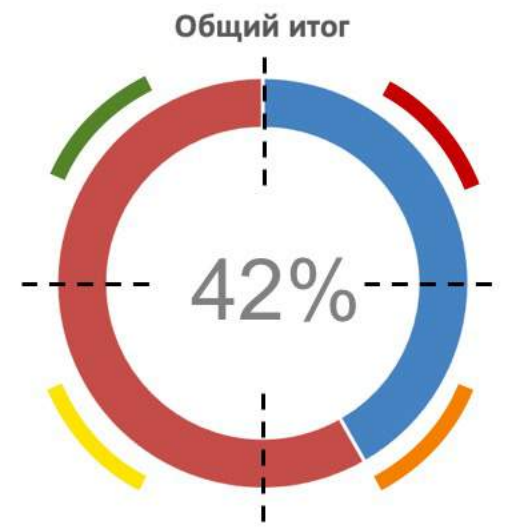
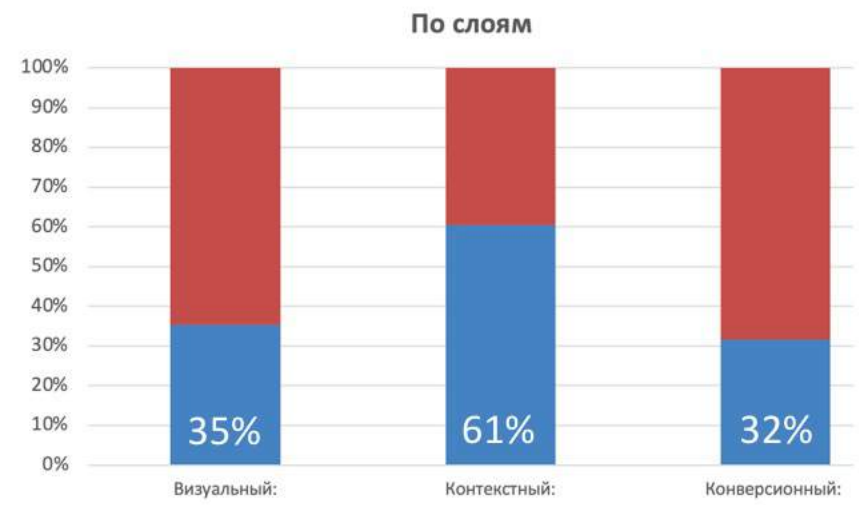
СТАЛО



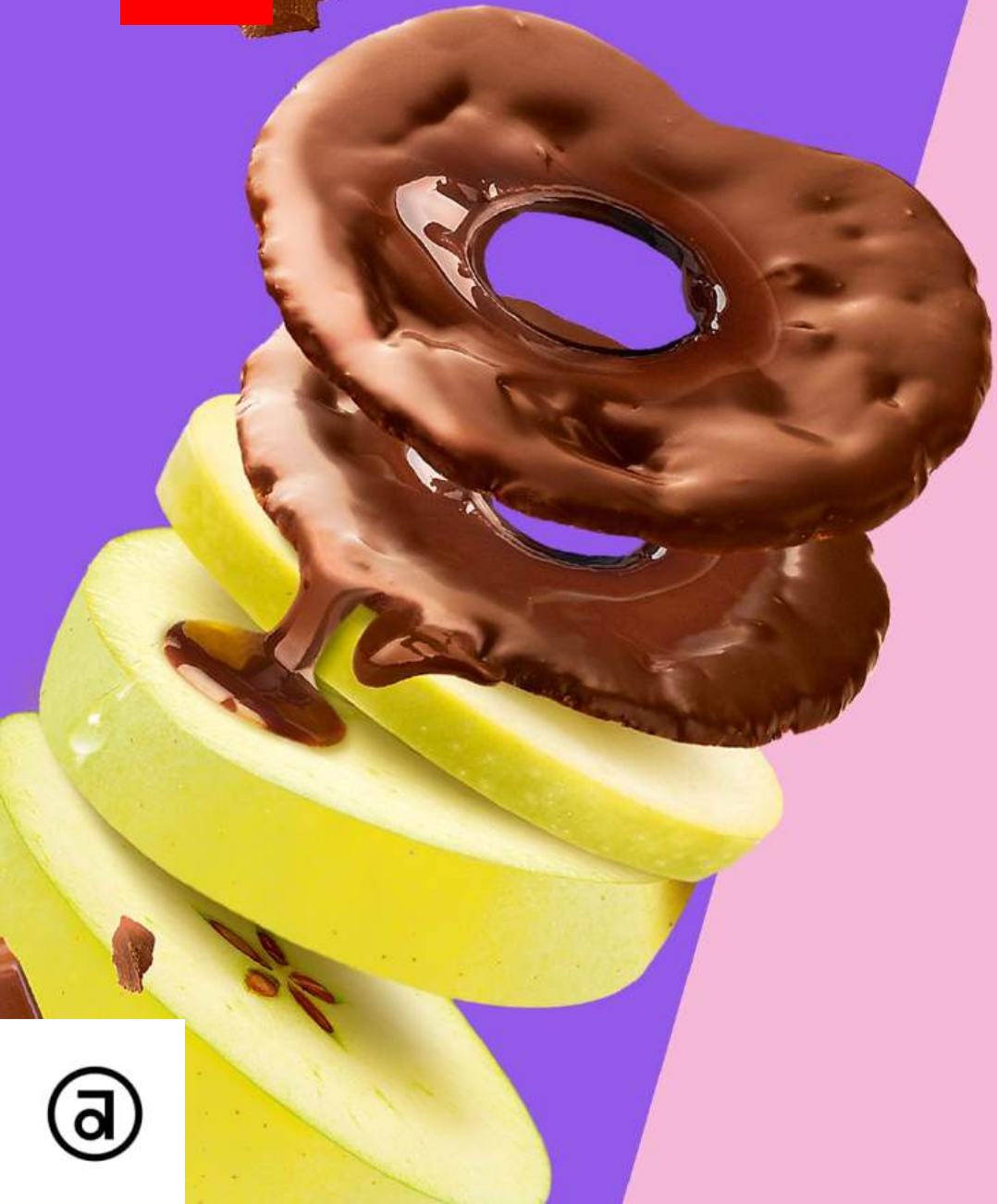
Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	4	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	0	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	0	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	5	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	3	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	3	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	6	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	3	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	3	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	4	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	4	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	6	10
<b>Итого:</b>	<b>46</b>	<b>130</b>

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	8	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	6	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	5	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	1	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	6	10
2.6.1. Состав	5	10
2.6.2. Пищевая ценность	5	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	5	10
2.6.4. Срок годности	7	10
2.6.5. Обратная связь	10	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	6	10
<b>Итого:</b>	<b>36</b>	<b>60</b>

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	3	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	3	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	4	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	4	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	3	10
<b>Итого:</b>	<b>10</b>	<b>30</b>



















ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ

БЕЗ САХАРА  
Искусственные ароматизаторы  
Искусственные красители

ТОЛЬКО СВЕКЛА  
ХРУСТЯЩИЕ СВЕКОЛЬНЫЕ ЧИПСЫ

ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ + КОРИЦА

БЕЗ САХАРА  
Искусственные ароматизаторы  
Искусственные красители

ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ  
+ МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД

ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ

ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ + КОРИЦА

БЕЗ САХАРА  
Искусственные ароматизаторы  
Искусственные красители

ТОЛЬКО ЯБЛОКИ  
ХРУСТЯЩИЕ ЯБЛОЧНЫЕ ЧИПСЫ + КОРИЦА

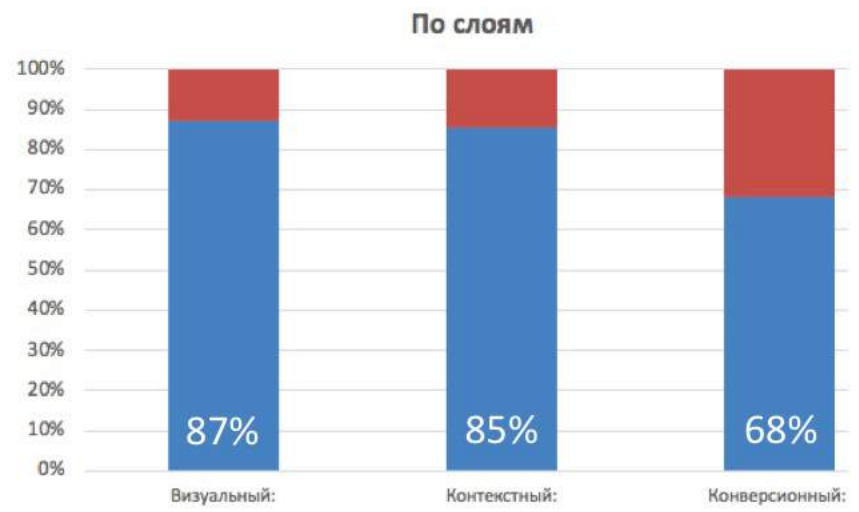
БЕЗ САХАРА  
Искусственные ароматизаторы  
Искусственные красители



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	9	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	8	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	8	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	8	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	10	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	8	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	7	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
<b>Итого:</b>	<b>113</b>	<b>130</b>

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	9	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	7	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	7	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	8	10
2.6.1. Состав	7	10
2.6.2. Пищевая ценность	10	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	5	10
2.6.4. Срок годности	9	10
2.6.5. Обратная связь	10	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	8	10
<b>Итого:</b>	<b>51</b>	<b>60</b>

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	6	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	7	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	8	10
3.3.1 Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	7	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	8	10
<b>Итого:</b>	<b>21</b>	<b>30</b>













# ВРЕМЯ ВКУСНОГО ПЕРЕКУСА

ВРЕМЯ ВКУСНОГО ПЕРЕКУСА





ВРЕМЯ ВКУСНОГО ПЕРЕКУСА

# KRANKY

ХЛЕБЦЫ ИЗ ПЕЧИ

## Злаковые

200g



С ЦЕЛЬНЫМИ  
ЗЛАКАМИ

НА ГУСТОЙ  
ОПАКЕ



натуральный  
ПРОДУКТ

4 670723 600093

NET WT. 200g

ЕНТ

ИСТОЧНИК: Миссия бренда - сделать жизнь здоровее и вкуснее. Мы делаем это с помощью натуральных ингредиентов, которые мы собираем вручную на наших фермах. Мы гордимся тем, что производим продукты, которые не только вкусны, но и полезны для здоровья. Мы стремимся к тому, чтобы наши продукты были не только вкусными, но и полезными для здоровья. Мы гордимся тем, что производим продукты, которые не только вкусны, но и полезны для здоровья.



натуральный  
ПРОДУКТ

4 670723 600093

NET WT. 200g

ЕНТ

ИСТОЧНИК: Миссия бренда - сделать жизнь здоровее и вкуснее. Мы делаем это с помощью натуральных ингредиентов, которые мы собираем вручную на наших фермах. Мы гордимся тем, что производим продукты, которые не только вкусны, но и полезны для здоровья. Мы стремимся к тому, чтобы наши продукты были не только вкусными, но и полезными для здоровья.



натуральный  
ПРОДУКТ

4 670723 600093

NET WT. 200g

ЕНТ

ИСТОЧНИК: Миссия бренда - сделать жизнь здоровее и вкуснее. Мы делаем это с помощью натуральных ингредиентов, которые мы собираем вручную на наших фермах. Мы гордимся тем, что производим продукты, которые не только вкусны, но и полезны для здоровья. Мы стремимся к тому, чтобы наши продукты были не только вкусными, но и полезными для здоровья.





Фирма KRAANKU  
использует только натуральные  
крупяные отходы без добавления  
защитных покрытий.



ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ		СОДЕРЖИТ КАЛЬЦИЙ	
В 100 Г	В 1 ШЕД	В 1 ШЕД	В 1 ШЕД
Энергия	1365	1365	1365
Белки	11.0	11.0	11.0
Жиры	13.0	13.0	13.0
Углеводы	235.0	235.0	235.0
Клетчатка	1.0	1.0	1.0
Сахарозаменитель	0.0	0.0	0.0
Соль	0.0	0.0	0.0

ВРЕМЯ ВКУСНОГО ПЕРЕКУСА  
ХЛЕБЦЫ ИЗ ПЕЧИ ЗЛАКОВЫЕ  
С ЦЕЛЬНЫМИ ЗЛАКАМИ











**КРАНКУ** TIMES

ВРЕМЯ ВКУСНОГО ПЕРЕКУСА

ХЛЕБЦЫ ИЗ ПЕЧИ  
*Ржаные*

НАТУРАЛЬНАЯ ЗАКВАСКА

НА ГУСТОЙ ОПАРЕ

НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ  
БЕЗ ГМО, УСИЛИТЕЛЕЙ ВКУСА, КРАСИТЕЛЕЙ





# +153%

Рост продаж Q3 vs Q2  
2022 года







# НАШЕЙ ЦА ПРОДУКТ УЖЕ ПРИШЕЛСЯ ПО ВКУСУ







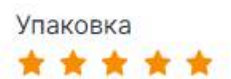
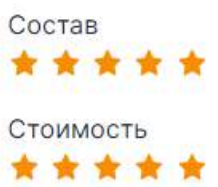
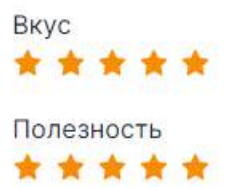
Виктория, г. Екатеринбург, 33 года

*Неожиданно вкусные  
хлебцы, в меру жесткие и  
толщина, что надо)  
Очень понравились!*



### Хлебцы «KRANKY Times» Злаковые

Общий рейтинг (29 оценок)







## НАШИ ПАРТНЕРЫ СЕГОДНЯ

 Перекрёсток

 азбука вкуса



## ГЕОГРАФИЯ ПРОДАЖ В РФ И СНГ

36%

ЕКАТЕРИНБУРГ И  
СВЕРДЛОВСКАЯ  
ОБЛАСТЬ

24%

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И  
СВЕРДЛОВСКАЯ  
ОБЛАСТЬ





Fitstart  
81  
73  
75

Fitstart  
30X  
115

Croisette  
195  
119

KRUAZETT  
30X  
275

paasta  
169  
169

CHIKI  
819  
389

CHIKI  
399  
509

PROTEIN PANCAKE  
30X

30X

30X

Croisette  
53  
195

AAWT  
30X  
87

AAWT  
124

KRANKY  
189

KRANKY  
189

MAKOSH  
239

PASTI LATA  
93

PASTI LATA  
174

30X  
47

30X  
129  
39

Хлебны  
69  
109

Хлебны  
31  
30X  
91

30X  
114

189

MAKOSH  
119

MAKOSH  
139

129

119

174  
21  
18

104  
93

CRACKLE  
119  
49

CRACKLE  
109  
89

30X  
85  
109

109

91  
37

129

33  
33

109

109  
109

149  
134

63  
73  
109

30X  
63  
55

93

31

30X  
65

65  
95

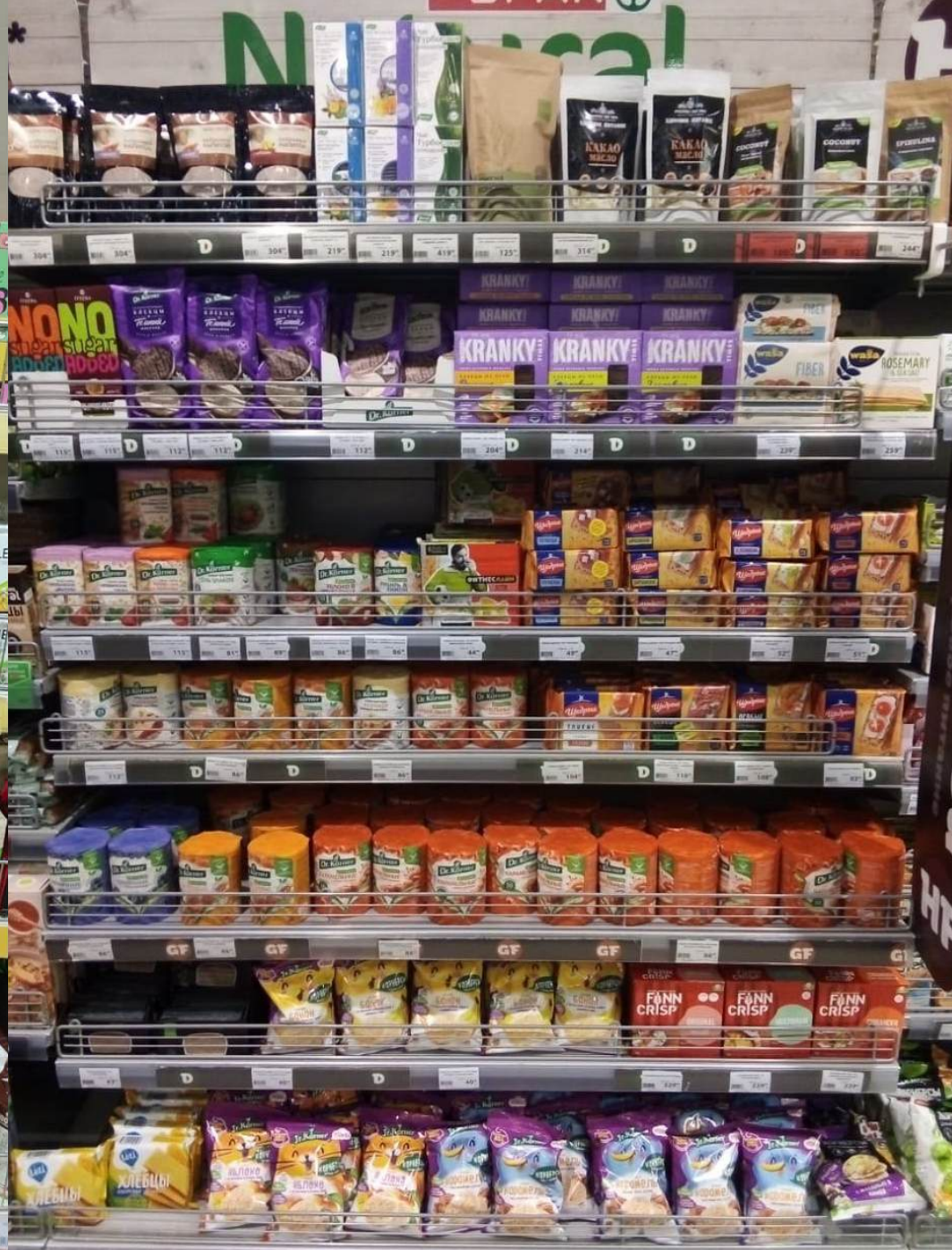
77

89

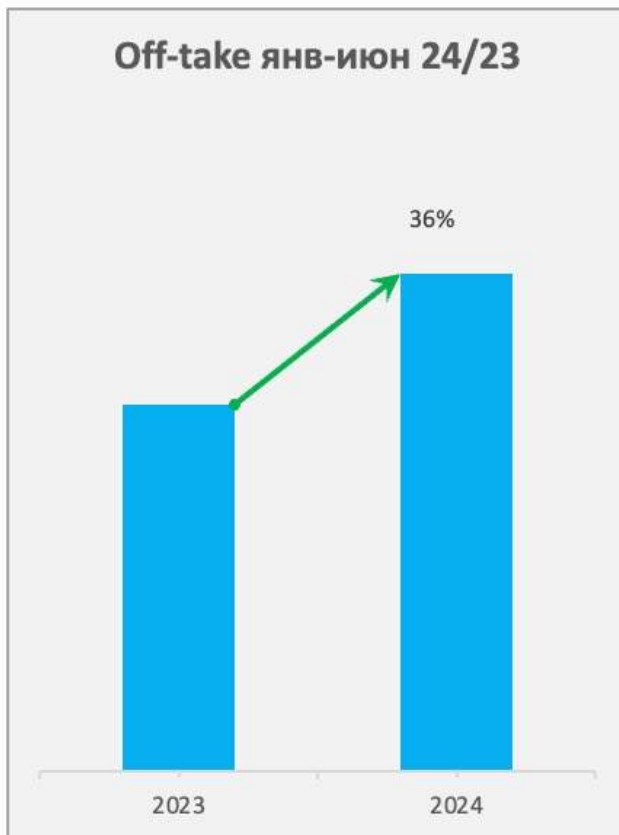
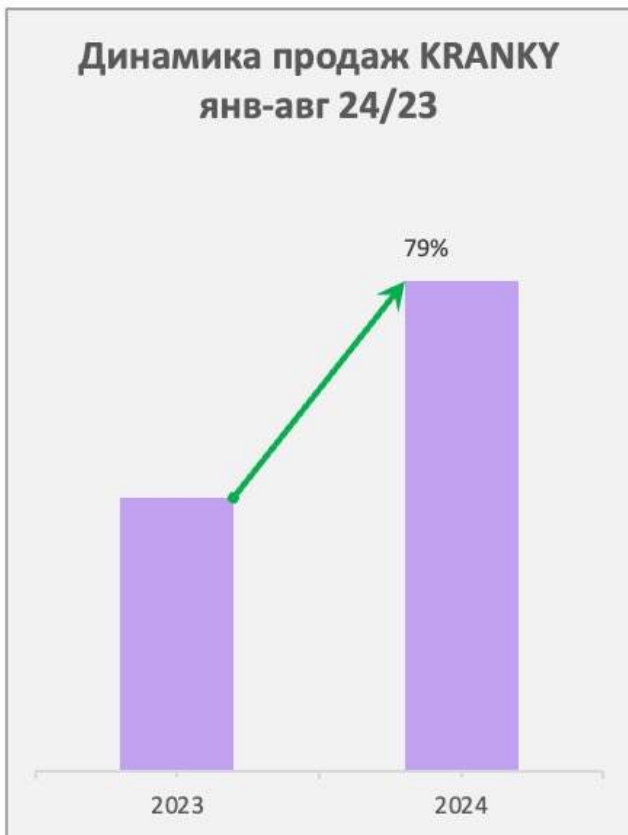
95

30X









Рост продаж за год увеличился на 79% к периоду прошлого года, а «уходимость» с полки увеличилась на 36% к периоду прошлого года

*Процент роста продаж выше за счет развития дистрибуции (входим постепенно в сети и новые точки), а рост офф-тейка говорит, что рост продаж обеспечен не только дистрой, но и реальным спросом*



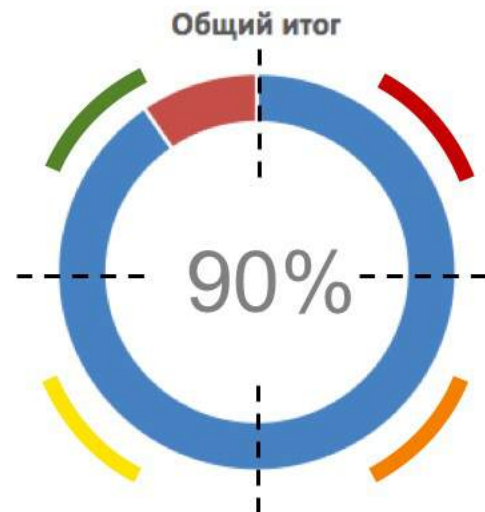
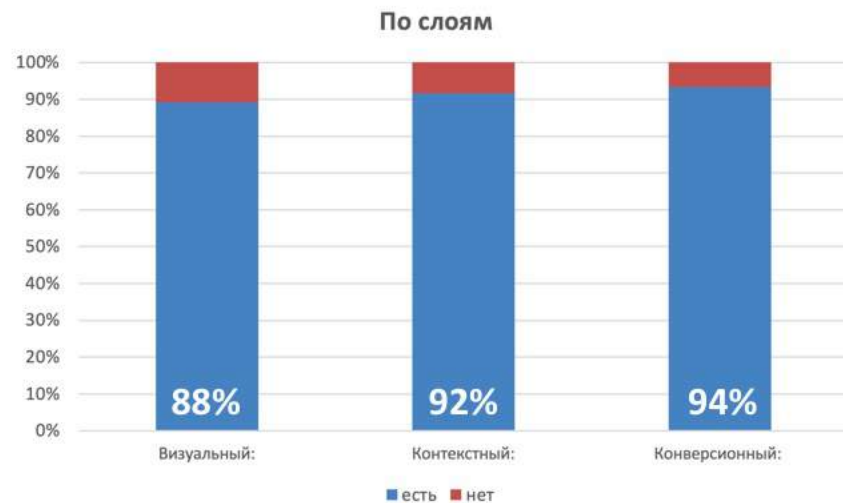
**Екатерина Пермыкина**  
Директор по продукту Averton



Визуальный слой	Mark	Max
1.1. Заметность упаковки в категории (на полке)	10	10
1.2. Заметность и читаемость логотипа/бренд-персонажа	10	10
1.3. Запоминаемость логотипа/бренд-персонажа	9	10
1.4. Актуальность потребителю: соответствие визуальному миру потребителя и ассоциативному полю категории	10	10
1.5. Товары категории «Food»: фудзона: аппетитность, натуральность, соответствие продукту	10	10
1.6. Уникальность: не возникает путаницы с другими брендами и продуктами	9	10
1.7. Узнаваемость дополнительных визуальных элементов и их единство	10	10
1.8. Узнаваемость формы упаковки	5	10
1.9. Навигация и скорость восприятия (продукт-лого-преимущества): «Легко ли быстро считать упаковку?»	8	10
1.10. Визуальная дифференциация внутри линейки (по SKU)	7	10
1.11. Соответствие элементов фирменного стиля смыслом: «Я понимаю, о чем этот дизайн»	8	10
1.12. Заметная зона для преимуществ продукта	10	10
1.13. Соответствие дизайна категории продукта	10	10
<b>Итого:</b>	<b>116</b>	<b>130</b>

Контекстный слой	Mark	Max
2.1. Понятно, что за продукт внутри	10	10
2.2. Легко считывается категория продукта (текст)	10	10
2.3. Понятны ингредиенты или свойства: «Из чего состоит продукт, какой он, какие вкусы?»	9	10
2.4. Понимание аудитории: «На кого ориентирован продукт?»	8	10
2.5. Логотип / бренд-персонаж способствуют донесению ценностей бренда и характеристик продукта	10	10
2.6. Информативность оборотной стороны (среднее значение оценок по пунктам 2.6.1-2.6.6)	8	10
2.6.1. Состав	6	10
2.6.2. Пищевая ценность	10	10
2.6.3. Инструкции по приготовлению / употреблению / пример рецепта с данным продуктом	6	10
2.6.4. Срок годности	8	10
2.6.5. Обратная связь	10	10
2.6.6. Легко сориентироваться в текстовом блоке (найти необходимую информацию)	8	10
<b>Итого:</b>	<b>55</b>	<b>60</b>

Конверсионный слой	Mark	Max
3.1. Отражены суть /позиционирование бренда (через слоган, ключевое сообщение или другие элементы)	10	10
3.2. Раскрыты RTB (характеристики продукта подтверждены сутью и ценностями бренда)	9	10
3.3. Раскрыты преимущества продукта (среднее значение оценок по пунктам 3.3.1-3.3.2)	9	10
3.3.1. Раскрыты рациональные преимущества (уникальные свойства, преимущества, выгоды для покупателя и т.д.)	8	10
3.3.2. Раскрыты эмоциональные преимущества (атрибуты продукта или бренда вызывают эмоциональный отклик у покупателя, вызывают чувство причастности или помогают отразить индивидуальность)	10	10
<b>Итого:</b>	<b>28</b>	<b>30</b>





# ХОТИТЕ АУДИТ ВАШЕГО ДИЗАЙНА УПАКОВКИ?

**!!! БЕСПЛАТНО !!!**



1. СКАНИРУЙТЕ QR-КОД
2. ЗАПОЛНИТЕ ФОРМУ
3. ОТПРАВЬТЕ ФОТО ПОЛОК
4. МЫ ПРЕЗЕНТУЕМ РЕЗУЛЬТАТ





# НАШИ ИНСТРУМЕНТЫ ПОМОГАЮТ УЛУЧШАТЬ БИЗНЕС ПОКАЗАТЕЛИ НАШИХ КЛИЕНТОВ







ЧТОБЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ БЫЛО ЛЕГЧЕ В ЭТОМ  
РАЗБИРАТЬСЯ Я НАПИСАЛ И ИЗДАЛИ КНИГУ, ПРО ТО  
КАК СОЗДАТЬ СВОЙ БРЕНД И НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ  
БОЛЬШЕ







Андрей

**Метод Getbrand**

Как начать продавать больше, создав свой  
сильный бренд

Пошаговая инструкция

Москва, 2021



КНИГА СТАЛА «ЛИДЕРОМ ПРОДАЖ» НА ЛИТРЕС  
 ЛАУРЕАТОМ ПРЕМИИ «ЛУЧШАЯ БИЗНЕС-КНИГА НА  
 РУССКОМ ЯЗЫКЕ» В 2022 ГОДУ,  
 ВЫДВИНУТАЯ КОНСАЛТИНГОВЫМ АГЕНТСТВОМ *rwsc*



Рис. 2. Ценностное мышление

Производитель, обладающий таким мышлением, задает себе вопрос: «Какую пользу получит покупатель от моего продукта?» И предлагает потребителям решение их проблем в наиболее полезном для них варианте. Как вы думаете, если продукт действительно полезен людям, будет ли важна для успешных продаж его цена (при условии, что она в рынке)?

**Люди готовы платить ту цену, сколько пользы принесит им ваш продукт. И в большинстве случаев готовы платить выше рынка.**

Бентли стоит дорого, но обладатель этого автомобиля решает с его помощью сразу несколько задач: скорость, на-

## 2. Эффективный бренд как от

порт, удовлетворение своих эстетических потребностей, это отличный пример демонстрации общего признания — «У меня «Бентли»». По этой же причине уже много лет продается iPhone. Люди сами хотят купить смартфон (iPhone никогда не упала в цене (в том числе и в будущем), цена будет лишь расти от одной модели к другой).

При этом обладатель ценностного мышления не делает все подряд. Например, тот же «Бентли» никогда (я надеюсь) не выпустит автомобиль в кузове пикап, минивэн или компакт-класса, хотя рынок для данных автомобилей в этих категориях огромен. «Бентли» производит только тот продукт, за который ценят только его целевая аудитория. Он не «четко» ориентируется на потребности аудитории. Знание и понимание этой аудитории — источник его дохода.

**Создание бренда на основе ценности для своего покупателя — удел не только megacorporation. Это то, что может и должен сделать любой предприниматель, который производит качественный продукт, который решает реальные проблемы покупателей.**

А каким мышлением обладаете вы? Если, читая эти строки, вы поняли, что вам по-прежнему руководит производствен-ное мышление, то пора меняться.



**КНИГА СОДЕРЖИТ ЧЕК-ЛИСТЫ  
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО АУДИТА  
И МНОЖЕСТВО ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Коммуникации \_\_\_\_\_

**Шаг 3.** Посмотрите на треугольную диаграмму внизу. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста — ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ. Посчитайте, сколько у вас положительных ответов в каждом из разделов и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на соответствующей оси диаграммы.



**Шаг 4.** Соедините точки между собой и закрасьте получившуюся внутри фигуру.

**Шаг 5.** Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрасшена. Это значит, что вы положи-

# 3D-ПОЛЕ БРЕНДА

Инструмент Getbrand для комплексной диагностики бренда

Аудит бренда: УЗНАВАНИЕ БРЕНДА

**ЦЕННОСТЬ**      **ПРОДУКТ**      **КОММУНИКАЦИЯ**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>КАКИМ ПОЛЬЗУ ВАШ БИЗНЕС МОЖЕТ ПРИМЕНИТЬ ПОКАЗАТЕЛИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ПОКАЗАТЕЛЬ</b> Знаете ли вы, сколько покупателей? Хотите ли вы увеличить это количество?</li> <li>2. <b>ПРОБЛЕМА</b> Понимаете ли вы, какие существуют проблемы вашего покупателя?</li> <li>3. <b>РЕШЕНИЕ</b> Хотите ли вы создать, или ваш бизнес решает существующие проблемы покупателя?</li> <li>4. <b>УНИКАЛЬНОСТЬ</b> Хотите ли вы объяснить, чем ваше решение отличается от решений ваших конкурентов?</li> <li>5. <b>ПОНЯТА</b> Хотите ли вы объяснить, какую пользу покупатель получит от вашего бизнеса?</li> <li>6. <b>ЦЕНА ЗА ЦЕННОСТЬ</b> Готовы ли вы инвестировать больше, чем получаете?</li> <li>7. <b>ПРОДАЖА</b> Хотите ли вы сформировать, привлечь людей, желающих купить именно ваш продукт?</li> </ul> | <p><b>СООТВЕТСТВИЕ ВАШЕГО ПРОДУКТА ЦЕННОСТИ, РЕЛЕВАНТНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО ПОКАЗАТЕЛИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. <b>УНИКАЛЬНОСТЬ</b> Хотите ли вы объяснить, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?</li> <li>2. <b>АССОРТИМЕНТ</b> Считаете ли вы, что ваш продукт отвечает как потребностям, так и ожиданиям вашего покупателя?</li> <li>3. <b>ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ</b> Понимаете ли вы разницу между своим продуктом и продуктом ваших конкурентов?</li> <li>4. <b>ОСОБЕННОСТЬ</b> Хотите ли вы объяснить, какие выгоды вы можете предложить своим клиентам?</li> <li>5. <b>ХАРАКТЕРИСТИКИ</b> Соответствует ли ваш продукт вашим ожиданиям покупателя?</li> <li>6. <b>УДОБСТВО</b> Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?</li> <li>7. <b>КЛИВТИВ</b> Понимаете ли вы, насколько важно для покупателя получить именно ваш продукт, а не продукт конкурентов?</li> </ul> | <p><b>ТРАНСФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ ПОКУДАТЕЛЕМ О ХАРАКТЕРИСТИКАХ И ВЫГОДАХ ВАШЕГО ПРОДУКТА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ЧТОБ</b> Понимает ли ваш покупатель, насколько уникален ваш бизнес?</li> <li>2. <b>КАК</b> Хотите ли вы, чтобы покупатель ассоциировал ваш продукт с определенными характеристиками и выгодами?</li> <li>3. <b>КОГДА</b> Хотите ли вы, чтобы покупатель ассоциировал ваш продукт с определенными ситуациями и обстоятельствами?</li> <li>4. <b>ИСТОРИЯ</b> Рассказываете ли вы о том, кто ваш продукт?</li> <li>5. <b>СТРАТЕГИИ</b> Считаете ли вы, что ваш продукт является частью стратегии вашего бизнеса?</li> <li>6. <b>ВЛИЯНИЕ</b> Хотите ли вы, чтобы ваш продукт ассоциировался с определенными характеристиками и выгодами?</li> <li>7. <b>СТРАТЕГИИ И КОНТРОЛЬ</b> Есть ли у вас конкретный план действий, стратегии и методы для формирования положительного мнения?</li> </ul> |
|---|---|--|

**Как это работает?**

1. Ответьте на вопросы в каждом пункте в трех основных разделах ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ, назначив каждому числу от 1 до 7, как вы относитесь к нему, на основе своего и текущего опыта. Чем выше число, тем лучше.
2. Посчитайте количество отмеченных точек в каждом разделе.
3. Посмотрите на треугольную диаграмму справа. Вершины или оси треугольника соответствуют трем разделам теста — ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ. Посчитайте, сколько у вас положительных ответов в каждом из разделов, и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на своей оси диаграммы.
4. Соедините точки между собой и закрасьте получившуюся внутри фигуру.
5. Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрасшена. Это значит, что вы полностью отвечаете на все вопросы, и ваш бренд или бизнес, по мнению ваших клиентов, является идеальным. Если есть точки, оставшиеся, то вы можете рассмотреть возможность улучшить свой бизнес.





**ЭТА КНИГА ВСТРОЕНА В АДАПТАЦИОННЫЕ  
КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОГРАММЫ ВО МНОГИХ  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

## МЕТОД GETBRAND

А теперь давайте найдем позиционирование вашего продукта. Посмотрите на карту «Платформы роста» на соседней странице. Вы знаете свой продукт и понимаете свою аудиторию. Найдите, для кого вы производите ваш продукт.

Выберите один или два смежных сектора. Определите отрасль и проблемы потребителя в данном секторе. Выберите наиболее подходящие вашему продукту. Сформулируйте «Элементы бренда». Если вы можете сформулировать свое позиционирование коротко в одном, максимум в двух предложениях и записать его — вы на верном пути. Ценность и позиционирование должны быть понятны вашим потребителям. Поиск ценности будут воспринимать и запоминать только простые и четко сформулированные предложения. Это все, что вам потребуется для развития вашего бренда.

## Три слоя эффективности

«Три слоя эффективности» — это моя авторская методология создания коммерчески эффективного дизайна. Как вы думаете, каким ключевым параметрам должны соответствовать дизайн упаковки, дизайн рекламы или дизайн коммерческого пространства (магазина, кафе, салона красоты, банка, такси, автоцентра и т. д.), чтобы увеличивать денежный поток для собственника бизнеса при условии, что его продукт соответствует общим требованиям рынка? За свою карьеру я слышал много определений. Например, что дизайн должен

# ПЛАТФОРМЫ РОСТА



## Как это работает?

1. Выберите свой продукт и аудиторию.
2. Выберите свой сектор.
3. Выберите свой бизнес-модель.
4. Выберите свой канал сбыта.
5. Выберите свой уровень риска.
6. Выберите свой потенциал.





# Метод Getbrand

## Книга Метод Getbrand



Мы написали и издали книгу про наши методы работы.

Книга «Лидер продаж» на Литрес, лауреат премии «Лучшая бизнес книга на русском языке» в 2022 году, выдвинутая консалтинговым агентством PWC.







Брендинговое агентство  
Getbrand

105064, Москва, Нижний  
Сусальный переулок 5,  
стр 15 этаж 6

тел: +7 495 66 99 200  
тел: + 7 495 66 99 300  
wantbrand@getbrand.ru  
www.getbrand.ru



*ИЗМЕНЕНИЯ, ВЕДУЩИЕ К МЕЧТЕ*

**GETBRAND**