

# SMARTY FAMILY

## «умное семейство» детских продуктов

2012-Й ВОЙДЕТ В ИСТОРИЮ REDHEAD КАК ГОД ПОЯВЛЕНИЯ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА КОМПАНИИ — SMARTY FAMILY. ПЕРВЫМ ПРОДУКТОМ ЭТОГО БРЕНДА СТАЛИ УНИКАЛЬНЫЕ КАШИ НА КОЗЬЕМ МОЛОКЕ, КОТОРЫЕ ДО СИХ ПОР НЕ БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ. РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ КОРПОРАЦИИ, «АНТОШКА», И ВСЕ ВЕДУЩИЕ СЕТЕВЫЕ ОПЕРАТОРЫ РИТЕЙЛА ПОДХВАТИЛИ НОВИНКУ, И РАСТУЩАЯ ДИНАМИКА ПРОДАЖ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ПРАВИЛЬНОМ ВЫБОРЕ ПРОДУКТА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ. SMARTY FAMILY ПРИШЛИСЬ ПО ВКУСУ УКРАИНСКИМ МАЛЫШАМ, И УЖЕ МОЖНО ДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ: ЭТОТ ПРОЕКТ БЫЛ ОБРЕЧЕН НА УСПЕХ.



### МАРКА ЭКСПЕРТА

Создание собственного бренда в RedHead Family Corporation стало закономерным результатом накопленного опыта и экспертизы рынка детских товаров.

У RedHead есть выработанное годами четкое понимание, как работать в массовых сегментах и ассортиментных нишах, как балансировать в конкурентной среде и при этом избегать прямой конкуренции между брендами в собственном портфеле. Объединяя опыт производителей, поставщиков, собственной розничной сети и обратной связи конечных потребителей, RedHead обладает высокой компетенцией на рынке детского питания, где занимает долю 70%.

Будучи крупнейшим дистрибутором детского питания, RedHead одновременно располагает ресурсами для создания собственного бренда и его эффективного продвижения.

Собственный бренд — это перспектива удержания лидерства на рынке. Не ограничивая бренд какой-либо одной узкой категорией, мы не становимся заложниками рынка и продукта — зонтичный бренд дает возможность дальнейшего расширения, вывода новых продуктов и выхода в смежные с детским питанием сегменты.

**Создание собственного бренда стало одним из пунктов стратегической декларации RedHead, принятой в начале 2012 года.**



### SMARTY — ЗНАЧИТ «УМНЫЙ»

Поиск названия для бренда начался не с формулирования преимуществ конкретного продукта, а с поиска ключевой ценности и философии. Ценности корпорации RedHead — семья, счастье и здоровый образ жизни — стали ключевыми и для собственного бренда компании: Smarty Family.

Название Smarty Family многозначно и идеологично. Семейный по духу, по концепции и стратегии развития, Smarty Family представляет собой целое «семейство» продвинутых, «умных», позиций среди детских продуктов.

Каждый вид в ассортименте Smarty Family — уникальный, инновационный. В первую очередь это касается рецептуры, самого продукта,

а дизайн и продвижение закрепляют в коммуникации эффект новизны, удивления.

Smarty Family — звучит как комплимент потребителю: продукт для рационального, осознанного выбора семьи.

История Smarty Family начинается с молочных каш на основе козьего молока, которых до сих пор не было на Украине. Во многом это связано с более сложным процессом производства, чем в обычных детских продуктах. Команда RedHead, работающая над Smarty Family, нашла практически идеального производителя, специализирующегося на детском питании и со всей ответственностью подошедшего к изготовлению каш на козьем молоке.

### МАРИЯ ЛОБОВА,

руководитель отдела исследования и анализа рынка:

*«Наша компания стоит у истоков формирования рынка детского питания в Украине и многие годы занимает лидирующие позиции на нем. Совершенно очевидно, чтобы удерживать эту высокую планку, необходимо постоянно привносить в бизнес и предлагать потребителю что-то принципиально новое. Именно понимание этого послужило посылком для создания продукции под собственной маркой, что и было начато департаментом дистрибуции RedHead под руководством Сергея Николаевича Филянина.*

*Рынок детского питания на сегодняшний день перенасыщен, и к тому же, несмотря на оценку экспертов о большом потенциале этого рынка в Украине, хорошо известно, что, по сравнению со странами Европы, среди украинских потребителей детское питание промышленного производства менее популярно. Поэтому для создания собственного бренда нужна была правильная идея, от которой зависело все.*

*Благодаря многолетней работе с молочной смесью на козьем молоке «Нэнни», мы знали о хорошем спросе на этот продукт даже при достаточно высокой цене. Козье молоко по своей структуре ближе к грудному молоку и более физиологично для ребенка, менее аллергенно и легче усваивается, но на рынке детского питания не было других продуктов на его основе.*

*Поэтому, остановившись на кашах на основе козьего молока, мы получили в первую очередь продукт полезный, и главное — эксклюзивный! Ведь наш продукт не просто на козьем молоке, а на адаптированной молочной смеси из козьего молока, то есть максимально подходящий для малышей. А с этим уже уверенно можно идти к потребителю и завоевывать его внимание. Это было важно, так как новый бренд фактически должен был стать визитной карточкой компании на рынке, а это большая ответственность.*

*Уже можно сказать: у нас все получилось! Было, конечно, непросто, было не так быстро, как хотелось. Но зато товар, попав в магазины, сразу вызвал интерес покупателей, о чем свидетельствовали продажи уже с первых дней. Для совершенно нового бренда это — однозначный успех».*



НА ОСНОВІ  
КОЗЯЧОГО МОЛОКА





## БРЕНД С ДЕТСКИМ ЛИЦОМ

Для такого нового во всех отношениях продукта был создан не менее инновационный дизайн. Инновационный — прежде всего с точки зрения сегмента детских продуктов. Агентство «Мотто» пересмотрело концепцию детской упаковки в целом. Что такое «детский» дизайн? «Мотто» противопоставило традиционной «детской» упаковке с мультперсонажами и пестрыми красками свое видение — свежий, легкий, лаконичный дизайн, вызывающий ассоциации с такими понятиями как здоровье, польза, натуральность.

Упаковка не привязана к рецептуре или к категории продукта — она рассказывает о самом бренде, о его идее. Линейка Smarty Family — это фотогалерея симпатичных детских лиц. Каждая позиция в линейке — это очередной, новый портрет ребенка. Так «умное семейство» предстает галереей здорового генофонда страны.

Но главное, детские лица — это еще и эмоциональный якорь. Повод для привлечения внимания к полке с новым продуктом. Человек смотрит на милое лицо ребенка — и просто улыбается, сам не зная почему. А затем — пробует, покупает!

**СВЕТЛАНА ЛЕВЧЕНКО,**  
руководитель отдела развития брендов детского питания и гигиены:

*«Дети создали максимальный градус эмоциональности. Ведь даже не так сложно заставить совершить повторную, сколько именно первую покупку. А тут — просто нельзя пройти мимо! Эта упаковка настолько эмоциональна, что вынуждает попробовать!».*



**МАРИЯ ЛОБОВА,**  
руководитель отдела исследования и анализа рынка:

*«Могу уверенно сказать, что выбор детей, действительно, был очень удачным — они не оставляют равнодушным никого. Это можно отнести и к этикетке в целом».*





4

ТОННЫ

за первые 3 месяца  
с начала продаж

Каша Smarty Family востребованы во всех крупных сетях Украины: 40% сетевых клиентов дистрибуции RedHead делают повторные заказы

Персонажи с упаковки Smarty Family стали и героями рекламной кампании. Постеры, wobлеры, стопперы украсили точки продаж детских каш по всей Украине. Во всех городах сети «Антошка» прошли дегустации Smarty Family. Остроумная реклама, обыгрывающая «козу», нашла поддержку родительской аудитории и дополнила веселым настроением приобретение детской новинки.

Появление инновационного бренда было подкреплено публикациями о пользе каш на козьем молоке в журналах для молодых мам и продвижением про-

дукта в профессиональной среде педиатров. Специалисты дистрибуции вместе с медицинскими консультантами RedHead приняли участие во Всеукраинском конгрессе педиатров, где каши на козьем молоке Smarty Family получили хорошие отзывы. А в конце сентября 2012 года линейка каш Smarty Family была представлена на конференции-выставке «Рациональное детское питание — здоровое будущее!» в Киеве. Ее организаторами выступили Ассоциация педиатров-гастроэнтерологов, нутрициологов Украины и Ассоциация диетологов Украины. На выставке побывало 150 детских врачей.

SMARTY FAMILY



Перша каша на основі козячого молока

Дитяча питна вода з високим вмістом природно-розчиненого кисню



КОЖЕН НАШ ПРОДУКТ ОСОБЛИВО КОРИСНИЙ  
ДЛЯ ЗДОРОВ'Я МАЛЮКА

Команда, работающая над проектом, в составе опытных менеджеров дистрибуции RedHead и агентства «Мотто» не собирается останавливаться на достигнутом и к моменту выхода этого номера журнала на полках появится новый продукт Smarty Family — детская питьевая вода с повышенным содержанием растворенного кислорода. А в начале 2013-го рынок будет встречать очередную инновацию от Smarty Family — детский чай, в основе которого лицензированные органические элементы.

В скором времени бренд семейной корпорации RedHead — Smarty Family — выйдет и на соседние рынки, и департамент дистрибуции уже готовится к этому ответственному шагу, целиком оправданному всей предыдущей историей компании. ■