

Популярный и всеми любимый бренд «Моя Семья» продолжает нас радовать своими новинками. Совсем скоро, кроме шампуней, кондиционеров, зубных паст и кремов «Моя Семья» на полках магазинов появятся линейки косметики для каждого члена семьи, «Жемчужная серия» бытовой химии радующая своим качеством и дизайном упаковки, а также огромный ассортимент товаров для дома от тапочек в ванной, прихваток на кухне до занавесок в спальне. У каждой хозяйки появится возможность оформить домашнее пространство в одном стиле и на любой вкус.

С 2007 года Брендинговая Компания «Гелинген» ведет отбор отечественных производителей, желающих выпустить свою продукцию под этим брендом. Число участников проекта уже давно превысило первый десяток. И это, действительно, достойные компании. В основном, это ведущие игроки таких рынков, как текстиль для дома, косметика, бытовая химия и сопутствующая продукция. Возможности компаний-партнёров в сфере развития ассортимента, дистрибуции и рекламы вызывают заслуженное уважение. Участники проекта сочли необходимым объединение этих возможностей в целях единого массированного выхода на рынок и занятия достойных позиций. Именно для этого, Брендинговая компания «Гелинген» и организовала Первую практическую Конференцию партнеров проекта «Моя Семья» в сегменте non-food.

Конференция прошла в загородном отеле «Raivola» Ленинградской области. Организовало встречу по заказу БК «Гелинген» рекламное агентство полного цикла «Мастерская Креатива».

За большим столом обсуждались вопросы ассортимента выпускаемой продукции, а также планы рекламы товаров и их продвижения. Кроме того, были затронуты проблемы ценообразования и дистрибуции по городам-миллионникам и регионам России. По итогам встречи, в текущем году планируется расширить ассортимент почти до 1000 SKU. Оценка возможностей бренда и партнёрства, позволила определить в качестве одной из тактических задач проекта производство товаров как одного, так и разных производителей едиными коллекциями. В совместной работе над коллекциями будут сотрудничать не одна дизайн студия партнеров проекта. Кроме того, была достигнута договоренность по расширению возможности кросс-поддержки товаров на другой продукции той же коллекции и не только.

Так же было принято решение о построении системы «опорных пунктов» по бренду в городах миллионниках. Речь идёт о том, что в каждом городе миллионнике на базе лояльных к марке и доказавших свою состоятельность оптовых компаний будут созданы своего рода представительства. По утверждению Чичварина Максима, генерального директора Брендинговой компании "Гелинген", силами именно этих компаний будут

решаться вопросы касающиеся как продвижения, так и осуществления централизованного управления дистрибуцией по проекту.

В рекламном направлении было принято ключевое решение по созданию единого массированного продвижения продукции по всей территории России и формированию консолидированного рекламного бюджета. Вывод продукции на рынок будет осуществлен в нижнем, а также среднем и верхнем сегменте масс - маркета, и, в результате, каждый товар найдет своего покупателя.

В конце конференции для установления более теплых неформальных отношений, благоприятствующих взаимовыгодного дальнейшему сотрудничеству была организована развлекательная программа.

Это был еще один шаг по строению крупнейшего российского семейного бренда.