

Сок Любимый томатный

Страна: Россия

Производитель: PepsiCo

Категория: безалкогольный напиток

Крепость: 0% об.

Состав: томатный сок, сахар, соль

Особенность: натуральный состав

Цвет: насыщенный красный

Аромат: аппетитный, с тонами сочных томатов и соли

Вкус: сочны, нежный, обволакивающий, аппетитно солоноватый, с нотами зрелых томатов

Температура подачи: 6-8 °C

Рекомендации по употреблению: прекрасен в качестве самостоятельного напитка



Сок Любимый яблочный

Страна: Россия

Производитель: PepsiCo

Категория: безалкогольный напиток

Крепость: 0% об.

Состав: яблочный сок, сахар (S)** или сахар и глюкозно-фруктозный сироп (G)**,
регулятор кислотности - лимонная кислота, вода Объемная доля сока: не менее 45%

Цвет: золотистый

Аромат: гармоничный, с характерными яблочными тонами

Вкус: яркий, приятный, с оттенками яблока и приятной кислинкой

Температура подачи: 6-8 °C

Рекомендации по употреблению: хорош в чистом виде и как составляющая часть коктейлей



Нектар Любимый апельсиновый

Страна: Россия

Производитель: PepsiCo

Категория: безалкогольный напиток

Крепость: 0% об.

Состав: апельсиновый сок, сахар или сахар и глюкозно-фруктовый сироп, регулятор кислотности лимонная кислота, вода

Цвет: золотисто-желтый

Аромат: наполнен тонами душистых апельсинов

Вкус: освежающий, бодрящий, в меру сладкий, с достаточно плотной, насыщенной текстурой

Температура подачи: 6-8 °C

Рекомендации по употреблению: подходит для здорового завтрака, легкого обеда, для утоления жажды или как компонент коктейлей



Начало истории бренда "Любимый" было положено в 1999 году. Тогда бренд назывался "Любимый сад" и был рассчитан на семейную аудиторию с доходом ниже среднего. В связи с резким снижением уровня жизни населения особенно востребованными оказались продукты ценового сегмента low-middle, и линейка качественных соков и нектаров по доступной цене "Любимый сад" была высоко оценена потребителями.

Ценовое позиционирование бренда нашло свое отражение в первоначальной концепции бренда - "Качественные и недорогие соки из любимых фруктов". Следуя данной концепции, в первоначальную ассортиментную матрицу бренда были включены соки и нектары из фруктов, выращенных в большинстве своем в средней полосе России.

Одним из ключевых сообщений в рекламной коммуникации бренда было утверждение, что человеку особенно полезно иметь в рационе фрукты и овощи, выращенные в той климатической зоне, где он родился. Основным имиджевым героем марки "Любимый сад", задействованным в рекламных кампаниях, стал заботливый дедушка, транслирующий основные ценности бренда: натуральность и экономичность.

Усиление конкурентной борьбы и значительное увеличение емкости рынка в сегменте масс-маркет в 2003 году обозначили необходимость корректировки концепции бренда "Любимый сад".

Итогом работы над репозиционированием бренда в 2004 году стала новая концепция, основными ценностями которой были объявлены забота о близких, прежде всего о детях; приятные и полезные сюрпризы (презенты, подарки) для себя, друзей и близких.

А в канун Нового 2012 года "Любимый сад" меняет свое название. Были проведены многочисленные исследования, которые показали, что потребители соков "Любимый Сад" давно считают, что бренд "Любимый сад" — это "Любимый". Так на полках магазинов появился продукт с логотипом "Любимый".

22 ноября 2012 года бренд соков и нектаров "Любимый" был выбран "Лучшей торговой маркой" в области здорового питания в категории соков и нектаров.