

Как создать успешный бренд на рынке мороженого?

Дополненная версия

<https://marketpublishers.ru/r/H13695C0A8ERU.html>

Дата: 22.07.2006

Страниц: 159

Цена: 175 500 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: H13695C0A8ERU

Описание

Методы исследования

1. Глубинные интервью с представителями крупных и средних российских предприятий – производителей мороженого, владельцами известных на российском рынке марок мороженого. Были проведены интервью с представителями более 50 компаний.
2. Анализ опубликованных в сети Интернет и средствах массовой информации сведений о российском рынке мороженого.
3. Качественное исследование. Глубинные интервью с потребителями мороженого (выборка – 50 респондентов). Интервью проводились с целью:
 - Выявить мотивы выбора потребителями марок мороженого, а затем сегментировать потребителей по этому основанию (в процессе дальнейшего этапа количественного исследования);
 - Выявить неудовлетворенные потребности, скрытые ожидания потребителей;
 - Выявить существенные особенности восприятия различных видов мороженого и брендов на данном рынке.
4. Стандартизированное интервью с потребителями мороженого (репрезентативная выборка по России – 800 респондентов). Целями данной работы было:
 - получить карты восприятия наиболее известных на российском рынке марок мороженого. Были составлены карты восприятия 22 наиболее известных на национальном уровне марок Мороженого;
 - Оценить размер сегментов покупателей, выделенных по основному мотиву выбора;
 - Провести оценку и анализ дополнительных мотивов, влияющих на выбор потребителем марки мороженого.

Аннотация

Настоящее исследование проведено с целью проанализировать, обобщить и классифицировать опыт российских предприятий в области брендинга мороженого. Итогом исследования является составление матрицы маркетинговых стратегий и стратегий брендинга, которые используют или могут использовать российские производители мороженого. Таким образом, любое предприятие, проанализировав содержание настоящего отчета, может выбрать для себя подходящую маркетинговую стратегию или стратегию брендинга, учитывая особенности своего развития, свои ресурсы и особенности ожиданий потребителей мороженого.

Ошибки, уже сделанные российскими мороженщиками в создании брендов, а также причины их успехов и достижений – это именно тот материал, который в наибольшей степени поможет Вам в создании эффективной стратегии для Вашего предприятия. И именно этот материал и представлен в настоящем отчете.

В отчете также представлены карты восприятия 22 основных российских марок мороженого потребителями. Детально проанализированы причины их успехов и неудач, их перспективы и возможности. На основе проведенного анализа описываются новые рыночные возможности, имеющиеся у существующих марок, а также возможности создания новых марок, ориентированных на неудовлетворенные ожидания потребителей.

Изложение результатов исследования начинается с описания тенденций развития российского рынка и обсуждения роли брендинга в развитии рынка и успехе на нем отдельных предприятий.

Ясно показываются основные причины стагнации рынка мороженого. Делается вывод, что основной причиной стагнации рынка является ежегодное сокращение потребителей мороженого. Мороженое в силу отсутствия сильных, привлекательных для потребителя брендов не выдерживает конкуренции с товарами-субститутами (напитки, пиво, снеки, кондитерские изделия), где брендинг развит значительно сильнее.

Далее излагаются сформировавшиеся особенности брендинга на российском рынке. Среди них можно упомянуть такие особенности, как «жизнь сегодняшним днем», «рыночные действия происходят исходя из собственных убеждений/предубеждений топ-менеджмента предприятий, а не рыночных фактов», «интуитивный брендинг». Каждая из этих особенностей доказывается и аргументируется, приводятся, подтверждающие данные

особенности, отрывки из глубинных интервью с представителями предприятий.

Затем рассматриваются сформировавшиеся предубеждения в области брендинга.

Далее подробно рассматриваются и классифицируются используемые в настоящий момент российскими предприятиями – производителями мороженого маркетинговые стратегии и стратегии брендинга. Стратегии рассматриваются на конкретных примерах существующих товаров, марок мороженого.

Подробно рассматривается часто используемая в настоящий момент стратегия кросс-брендинга (использование известных и популярных чужих брендов для продвижения собственной продукции, например, марки «J-7» и «Простоквашино» компании «АльтерВест»).

Рассматриваются стратегии создания и развития региональных брендов. Т.е. брендов, ориентированных не на национальный уровень, а на отдельные регионы, с учетом специфических особенностей потребления мороженого в данных регионах. Приводится несколько вариантов региональных стратегий брендинга, который можно использовать во многих типичных областных центрах России.

Далее приводится сегментация потребителей мороженого по мотивам выбора марки мороженого и рассматриваются типичные маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение потребностей каждой из приведенных групп.

Стратегии развития наиболее известных российских марок рассматриваются с точки зрения ожиданий сегментов покупателей, выделенных по мотивам выбора марки. В качестве аргументов используются как цитаты из глубинных интервью с представителями предприятий – авторов марок, так и карты восприятия марок непосредственными потребителями (полученные по итогам опроса потребителей).

Далее подробно рассматривается восприятие потребителями 22 наиболее известных российских марок мороженого.

В заключение приводятся рейтинги известности, потребления и коэффициента привлекательности (не используемый ранее индикатор, разработанный специалистами компании «Прорыв») рассматриваемых марок мороженого, как на уровне г. Москвы, так и на уровне Европейской части России.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

1. Экономическая ситуация на рынках продуктов питания
2. Степень консолидации рынка мороженого
3. Особенности и тенденции развития российского рынка мороженого
4. Емкость рынка
 - Производство мороженого
 - Потребление мороженого
 - Емкость рынка
5. Структура рынка
 - Предпочтения потребителей по типу мороженого
 - Предпочтения потребителей по видам мороженого
 - Знание и потребление мороженого различных марок
 - Доли рынка основных производителей мороженого на российском рынке
 - Доли рынка основных производителей на московском рынке
 - Доли рынка основных производителей на петербургском рынке
6. Особенности потребления мороженого в зимний период
7. Введение ГОСТа на мороженое. Плюсы и минусы.
8. Проблемы развития рынка
9. Тенденции консолидации рынка
 - Приобретение новых активов компанией «Талосто»
 - Новый игрок на российском рынке мороженого – компания «Айсберри»
10. Профили лидеров российского рынка мороженого
 - Инмарко
 - Талосто
 - Айсберри
 - Русский холодъ
 - Нестле
 - Снежный городок
 - АльтерВЕСТ
 - Челны-Холод
 - Липецкий хладокомбинат
 - Белгородский ХЛАДОкомбинат

ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОРОЖЕНОГО

- I. Общие особенности брендинга на российском рынке мороженого.
- II. Предубеждения в области брендинга
- III. Стратегии брендинга
 1. Интуитивный поиск рыночных ниш в области вкусов, формы мороженого, ценовых ниш (замещение дорогих импортных товаров более демократичными по цене аналогами).
 - Примеры нахождения незаполненных ниш в области вкусов
 - Примеры нахождения незаполненных ценовых ниш
 - Примеры нахождения незаполненных ниш по форме мороженого
 2. Расширение возможностей за счет эффективной дистрибьюции (среди сортов мороженого с низкой лояльностью потребителей по отношению к маркам).
 3. Подражание лидеру.
 4. Создание широкой известности бренда за счет массовой рекламы.
 5. Использование кросс-брендинга (приобретение прав на использование чужих брендов, имеющих широчайшую известность и популярность).
 - Неудачи в области кросс-брендинга
 6. Позиционирование марки мороженого на основе поведенческих особенностей, ценностей, мотивов выбора, характерных для целевых групп потребителей.

ЧАСТЬ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

- I. Особенности потребления мороженого в регионах.
- II. Особенности стратегий брендинга региональных марок.
- III. Успешная маркетинговая стратегия на типичном региональном рынке.
- IV. Создание брендов, ориентированных на отдельные региональные рынки.

ЧАСТЬ 4. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО

- I. Стратегии развития бренда, ориентированные на потребителей – «экспериментаторов» и «оригиналов»
 - Стратегия позиционирования бренда «Бодрая корова»
 - Неудачи при создании брендов, представляющих для потребителя ценности «новизны», «оригинальности, необычности»
- II. Стратегии развития бренда, ориентированные на покупателей – «консерваторов».

III. Стратегии развития бренда, ориентированные на покупателей – «ностальгиков»

Стратегия позиционирования бренда «Лакомка»

IV. Стратегии развития бренда, ориентированные на покупателей – «ориентирующихся при выборе мороженого на престиж, элитность марки»

Стратегия позиционирования бренда «Luxus»

V. Стратегии развития бренда, ориентированные на покупателей – «рационалистов».

VI. Стратегии развития бренда, ориентированные на покупателей, «покупающих мороженое для своих детей».

VII. Возможности в сегменте покупателей, покупающих мороженое наиболее удобное для потребления.

VIII. Сегмент покупателей, выбирающих мороженое из-за нравящихся отдельных вкусовых характеристик.

ЧАСТЬ 5. НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ МОРОЖЕНОГО ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аленка

Венеция

Лакомка

Бородино

Розочка

48 копеек

Экстрем и Махивон

Волшебный фонарь и Елочка

Серебряный дождь

Простоквашино

Слитки

Оазис

Ля Фам

Крутышка

Русский холодъ

Бодрая корова

Магнат

«Luxus»

Пьяная Вишня

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ МАРОК МОРОЖЕНОГО В Г. МОСКВЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ МАРОК МОРОЖЕНОГО В ЕВРОПЕЙСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Основные макроэкономические показатели в 2005 году
- Диаграмма 2. Производство мороженого в РФ в 1996-2005 гг.
- Диаграмма 3. Темп роста рынка мороженого с 2001 по 2005 годы
- Диаграмма 4. Потребление мороженого в РФ в 1996-2005 гг.
- Диаграмма 5. Количество потребителей мороженого по отношению к численности населения РФ в 2000-2004 гг.
- Диаграмма 6. Потребление мороженого реальными потребителями в 2000-2004 гг.
- Диаграмма 7. Структура рынка по видам мороженого
- Диаграмма 8. Структура рынка по типам мороженого
- Диаграмма 9. Структура рынка по типам мороженого.
- Диаграмма 10. Доли рынка основных производителей мороженого
- Диаграмма 11. Доли рынка основных производителей мороженого на московском рынке
- Диаграмма 12. Доли рынка основных производителей мороженого на петербургском рынке
- Диаграмма 13. Предпочитаемые виды мороженого зимой, Москва
- Диаграмма 14. Динамика роста объема продаж мороженого компании «Инмарко», 2002-2005 годы
- Диаграмма 15. Динамика роста объема продаж мороженого компании «Талосто», 2003-2005 годы
- Диаграммы 16-18. Доля мороженого в продажах компании «Талосто». Структура продаж мороженого по видам компании «Талосто» и компании «Метелица»
- Диаграмма 19. Инвестиции в развитие производственной базы холдинга «Снежный городок»
- Диаграмма 20. Оценка потребителями мороженого марки мороженого «J-7», количество потребителей, выделяющих названные характеристики в % от общего числа опрошенных
- Диаграмма 21. Оценка потребителями мороженого адекватной цены фруктового мороженого разных марок
- Диаграмма 22. Оценка потребителями ценности «новизны» в наиболее известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)
- Диаграмма 23. Оценка потребителями ценности «оригинальности, необычности» в наиболее известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)
- Диаграмма 24. Оценка потребителями ценности «привычности, надежности» в наиболее известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)
- Диаграмма 25. Оценка потребителями ценности «ностальгичности» в наиболее известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)
- Диаграмма 26. Оценка потребителями ценности «элитность, престиж» в наиболее

известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 27. Оценка потребителями ценности «не высокая цена» в наиболее известных марках мороженого (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 28. Оценка потребителями наиболее известных марок мороженого по параметру «нравится моему ребенку» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 29. Оценка потребителями наиболее известных марок мороженого по параметру «удобство потребления» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 30. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Аленка» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 31. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Венеция» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 32. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Лакомка» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 33. Сравнение оценок потребителями основных ценностей в образе брендов «Лакомка» и «Бородино» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 34. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Розочка» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 35. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «48 копеек» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 36. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Экстрем» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 37. Сравнение оценок потребителями основных ценностей в образе бренда «Экстрем» и «Махивон» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 38. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Волшебный фонарь» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 39. Сравнение оценок потребителями основных ценностей в образе брендов «Волшебный фонарь» и «Елочка» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 40. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Серебряный дождь» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 41. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Простоквашино» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 42. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Слитки» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 43. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Оазис» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 44. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Ля Фам» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 45. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Крутышка» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 46. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Русский холодъ» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 47. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Бодрая корова» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 48. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Магнат» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 49. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Luxus» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Диаграмма 50. Оценка потребителями основных ценностей в образе бренда «Пьяная вишня» (средняя оценка по 5-балльной шкале)

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Знание и потребление наиболее узнаваемых марок мороженого в России, % от всего населения
- Таблица 2. История развития компании «Талосто»
- Таблица 3. Менеджмент компании «Талосто»
- Таблица 4. Известность ключевых брендов мороженого «Талосто».
- Таблица 5. Рейтинговая оценка марок фруктового мороженого потребителями
- Таблица 6. Количество потребителей мороженого увеличивших/уменьшивших потребление по видам мороженого в процентах от общей численности потребителей мороженого в типичном российском регионе (Курская область)
- Таблица 7. Сегментация потребителей мороженого по основному мотиву выбора
- Таблица 8. Описание сегментов потребителей - «экспериментаторов» и «оригиналов»
- Таблица 9. Описание сегментов потребителей - «консерваторов»
- Таблица 10. Описание сегментов потребителей - «ностальгиков»
- Таблица 11. Описание сегмента покупателей «покупающих самое лучшее, самое дорогое мороженое»
- Таблица 12. Описание сегмента покупателей - «рационалистов»
- Таблица 13. Описание сегмента покупателей - «покупающих мороженое для детей»
- Таблица 14. Описание сегмента покупателей - «покупающих удобное мороженое»
- Таблица 15. Рейтинг брендов по знанию, количество знающих и потребляющих в % от общего количества потребителей мороженого в г. Москве
- Таблица 16. Рейтинг брендов по потреблению, количество знающих и потребляющих в % от общего количества потребителей мороженого в г. Москве
- Таблица 17. Рейтинг брендов по коэффициенту привлекательности марки
- Таблица 18. Рейтинг брендов по знанию марок, количество знающих и потребляющих в % от общего количества потребителей мороженого в Европейской части России
- Таблица 19. Рейтинг брендов по потреблению, количество знающих и потребляющих в % от общего количества потребителей мороженого в Европейской части России
- Таблица 20. Рейтинг брендов по коэффициенту привлекательности марок

Оформление заказа

Product name: Как создать успешный бренд на рынке мороженого? Дополненная версия

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/H13695C0A8ERU.html>

Цена: 175 500 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/H13695C0A8ERU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970