

Маркетинговые стратегии производителей мороженого на российском рынке

<https://marketpublishers.ru/r/MC3873369E7RU.html>

Дата: 22.09.2006

Страниц: 56

Цена: 87 750 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: MC3873369E7RU

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 российских марках мороженого.

Аннотация

Данное исследование представляет собой «копилку» опыта в создании и развитии собственных брендов крупнейших российских компаний: «Инмарко», «Талосто», «Айсберри», «АльтерВЕСТа», Белгородского и Липецкого хладокомбинатов и многих других менее крупных и известных.

Маркетинговые стратегии крупнейших российских компаний анализируются и классифицируются по специальной технологии, благодаря чему выявляются и не используемые в настоящее время эффективные маркетинговые стратегии.

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, учитывая особенности своего развития и свои ресурсы.

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

Изложение результатов исследования начинается с рассмотрения сформировавшихся особенностей маркетинга и брендинга на российском рынке мороженого. 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, брендов мороженого. Подробно рассматриваются стратегии развития таких известных брендов, как «Слитки», «Ля-Фам» («Талосто»), «J-7», «Luxus», «Простоквашино» («АльтерВЕСТ»), «Волшебная лакомка» («Айсберри»).

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. То есть брендов, ориентированных не на национальный уровень, а на отдельные регионы, с учетом специфических особенностей потребления мороженого в данных регионах. Приводится несколько вариантов региональных маркетинговых стратегий, которые можно использовать во многих типичных областных центрах России.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОРОЖЕНОГО.

I. 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.

Стратегия позиционирования бренда «Бодрая корова»

Стратегия позиционирования бренда «Волшебная лакомка»

Стратегия позиционирования бренда «Luxus»

ЧАСТЬ 2. 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.

Оформление заказа

Product name: Маркетинговые стратегии производителей мороженого на российском рынке

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/MC3873369E7RU.html>

Цена: 87 750 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/MC3873369E7RU.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