



МАРКЕТИНГ РЕШЕНИЯ

маркетинговое агентство
полного цикла

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ВОДЫ НЯСЬМИНСКАЯ

ИДЕЯ БРЕНДА

Идея бренда или концепция бренда — система ценностей и маркетинговых характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке. Задача концепции бренда – донести маркетинговую идею бренда до потребителя.

Предлагаемая идея бренда Нясьминская – вода, добываемая из нетронутых цивилизацией мест, вдали от освоенных людьми территорий, где есть только первозданная природа и животный мир. Именно поэтому воду Нясьминская можно считать идеально чистой, без примесей и грязи цивилизации. Также включается ассоциация с охотничьим хозяйством, как местом, где обитают животные, а значит рядом нет людей со своими машинами, заводами, выхлопами и загрязнением воды.

Одним предложением идея выражается в слогане:

ПРИРОДНАЯ ПИТЬЕВАЯ ВОДА ИЗ СКВАЖИНЫ ОХОТНИЧЬЕГО ХОЗЯЙСТВА.

Смыслы слов:

ПРИРОДНАЯ – естественно чистая

ПИТЬЕВАЯ – готова к употреблению без кипячения

из скважины – прошедшая дополнительную естественную фильтрацию сквозь породу

охотничьего хозяйства – леса, где свободно обитают животные, а значит нет человека, загрязняющего окружающую среду.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Предполагается 3 крупные группы целевой аудитории:

1. Продавцы дистрибьюторов.
2. Категорийные менеджеры в сетях.
3. Конечный покупатель в рознице.



Дистрибьюторы. На рынке сложилась такая ситуация, что многие производители стали стимулировать продавцов дистрибьюторов дополнительными бонусами. Это произошло потому, что дистрибьюторы работают со многими поставщиками и продавцам, конечно, становится выгодным продавать ту продукцию, на которой они заработают себе дополнительные бонусы. В разных компаниях такая стимуляция осуществляется по-разному. В одних руководители просят напрямую премировать своих продавцов, в других премирование идет на уровне компании в виде фри-продукта или дополнительных премий/скидок. Это надо учитывать при работе с дистрибьюторами и закладывать данные суммы в свои расходы.

Какие-то другие способы воздействия на данную целевую аудиторию практически бесполезны.

Категорийные менеджеры в сетях. В настоящий момент их основной интерес – это «отжать» максимальные скидки от поставщиков (обеспечивая себе конкурентные цены по сравнению с другими сетями и минимум 30% маржи) и уверенность в том, что поставки будут бесперебойными на всем периоде сотрудничества. Но даже при этих условиях вход ограничен их уверенностью в предстоящих продажах. При отсутствии товара в статистике Nielsen попасть на полку практически нереально. Возможный вариант – показать хорошие продажи в несетевой рознице, тогда сети могут предположить, что и у них продажи пойдут и могут завести новый товар на тестовый период (например, квартал) с существенным дисконтом. В перспективе на продаже это может быть на уровне себестоимости.

Конечный покупатель. Их можно разделить на 3 основных сегмента:

1. Имеет значение только цена – в настоящее время это самый массовый сегмент. Экспертно можем оценить эту группу в 75-80%. Для данного сегмента покупателей имеет значение только цена. При наличии разных товаров по одной цене, конечно, выберут тот, о котором у них сложится мнение, что он более качественный.

Уровень цен на примере 5 л – 35-45 руб. (СТМ, Ново-Курьинская, Виста, Вкус здоровья).

В случае выхода на рынок в этом сегменте, даже по верхней ценовой границе сегмента, вполне обеспечены хорошие продажи, т.к. ни один продукт в данной группе не имеет четкой легенды качества продукта, их преимущества размыты и практически никак не выделяют свою воду среди конкурентов.

2. Предпочитают экологически-чистый, полезный продукт. Ориентировочно 20-25% покупателей, при условии, что цена за продукт находится на среднем уровне или ниже среднего. Данный сегмент в настоящее время является растущим.

Россиян все больше беспокоит собственное здоровье. По данным Nielsen, более 84% из них изменили привычки питания: 53% сократили потребление жиров, 65% — сахара, а 67% увеличили долю в рационе натуральных и полезных продуктов. Широкий ассортимент здоровой еды уже стал важным фактором при выборе магазина для 62% потребителей.

Глава Ассоциации компаний розничной торговли Сергей Беляков, ссылаясь на данные Gfk, отмечает, что 28% россиян с большой вероятностью купят фермерский продукт, а 22% — товар с пометкой «био», «эко» или «органик». Представитель «Азбуки вкуса» Андрей Голубков полагает, что, помимо общемирового тренда на здоровое питание, свою роль сыграл исключительно российский фактор — обеспокоенность граждан качеством продуктов.

Уровень цен на примере 5 л – 45-90 руб. (Аква Минерале, Бон Аква и др.). Разброс цен обусловлен исключительно маркетинговыми усилиями.

В случае выхода на рынок в этом сегменте предстоит ожесточенная борьба за долю рынка, т.к. в данный момент это сегмент с самым большим предложением, здесь достаточно много воды, имеющей хорошую маркетинговую легенду. В то же время Нясьминская имеет вполне выраженную и красивую легенду и при приложении достаточных усилий по продвижению бренда может потеснить на полке другие бренды.

3. Предпочитают премиальный продукт. Самый малочисленный сегмент, по нашей оценке, менее 5%. Эти покупатели как правило покупают импортную или псевдо-импортную воду или воду с очень хорошей репутацией, историей бренда.

Уровень цен на примере 5 л – более 100 руб. (Святой Источник, Архыз, детская вода).

Самый спорный сегмент. Бренды, предлагаемые в этом сегменте, ссылаются на исключительное расположение своих источников или на улучшенный специальный состав (дополнительная очистка, витамины и др.), они очень много вкладываются в продвижение. Для того, чтобы обеспечить продажи в этом сегменте нужна дополнительная легенда Нясьминской или дополнительный состав (витамины, например) и существенные вложения в продвижение бренда.

...