

labelmen

Полезный бизнес-завтрак

Маркетинг как ресурс создания нового успешного продукта: состав,
нейминг, упаковка



label-men.com





labelmen®





ИРИНА ВЕДЕНЕЦКАЯ

Генеральный Директор

к. э. н., действующий преподаватель
СПБГЭУ

специализация — бренд-аналитика,
бренд-стратегия, менеджмент

опыт в брендинге более 15 лет

ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ ВЧЕРА:



Борьба за
вхождение в ТОП-
3 любой ценой

Доли ТОП-3 в стоимостном выражении, 2016– 2018. Источник: Euromonitor International, Маркет Аналитика, GfK

ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ ВЧЕРА:

**АРЕНА ТЯЖЕЛОВЕСОВ:
соревнование рекламных бюджетов
и агрессивного трейд-маркетинга**



ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ СЕГОДНЯ:

**ЛОВКОСТЬ, БЫСТРОТА И НОВАТОРСТВО
ВАЖНЕЕ РАЗМЕРА**



ЛОВКИЙ УСПЕШНЕЕ БОЛЬШОГО: ПРИМЕРЫ

Ловкий и успешный



Большой и неуклюжий



Новички-лидеры

Падающие звезды



ВСЕ РЫНКИ РАЗВИВАЮТСЯ БЛАГОДАРЯ ИННОВАЦИЯМ



СУТЬ УСПЕШНОЙ ИННОВАЦИИ

Издержки



Факторы, обеспечивающие
снижение издержек по
сравнению с аналогами

Инновация
ценности

Факторы, обеспечивающие
рост покупательской ценности

Ценность для покупателя

Стратегия
голубого океана

ПРИМЕР УСПЕШНОЙ ИННОВАЦИИ: ЙОГУРТ

Издержки



Ценность для покупателя

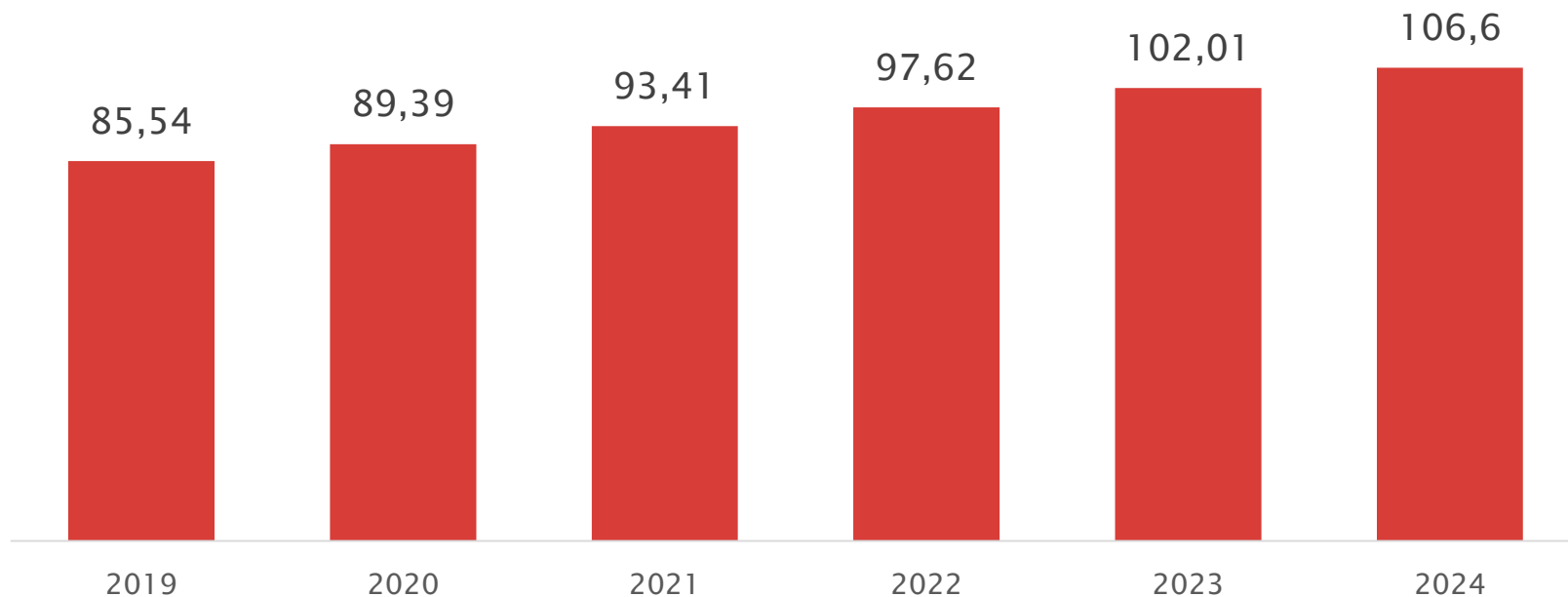


ЙОГУРТЫ ЗАНИМАЮТ ДОЛЮ РЫНКА БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПАСТЕРИЗОВАННОЕ МОЛОКО!

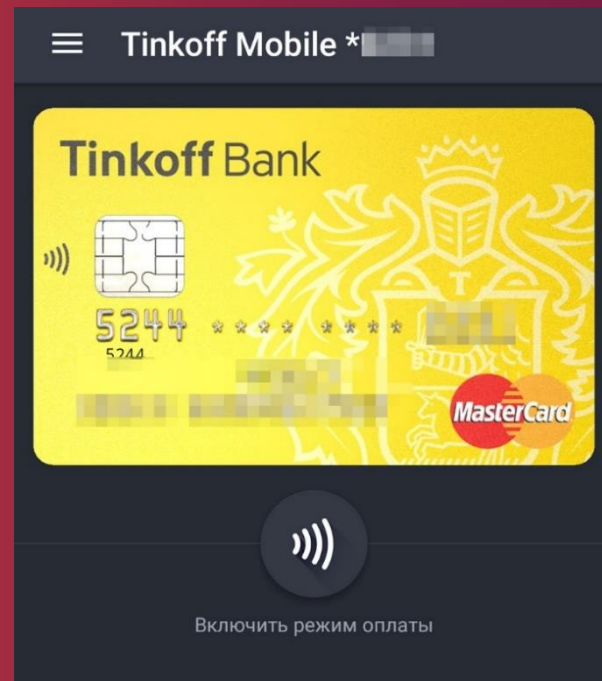


Nielsen, продажи в РФ в стоимостном выражении, 2017

МИРОВЫЕ ПРОДАЖИ ЙОГУРТА



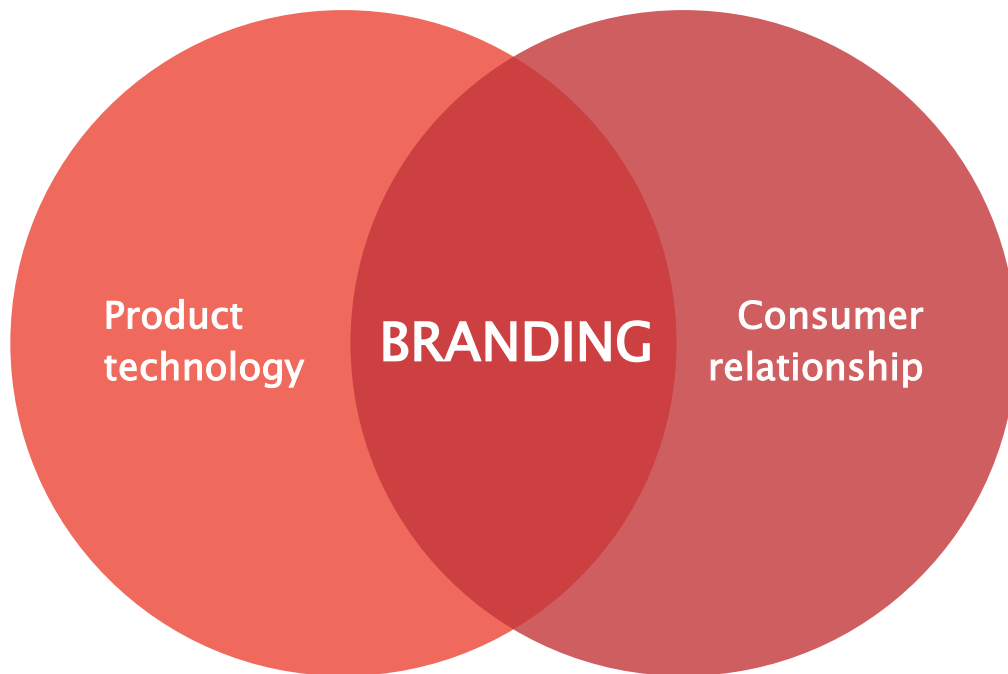
ПРИМЕР УСПЕШНОЙ ИННОВАЦИИ: МОБИЛЬНЫЙ БАНК



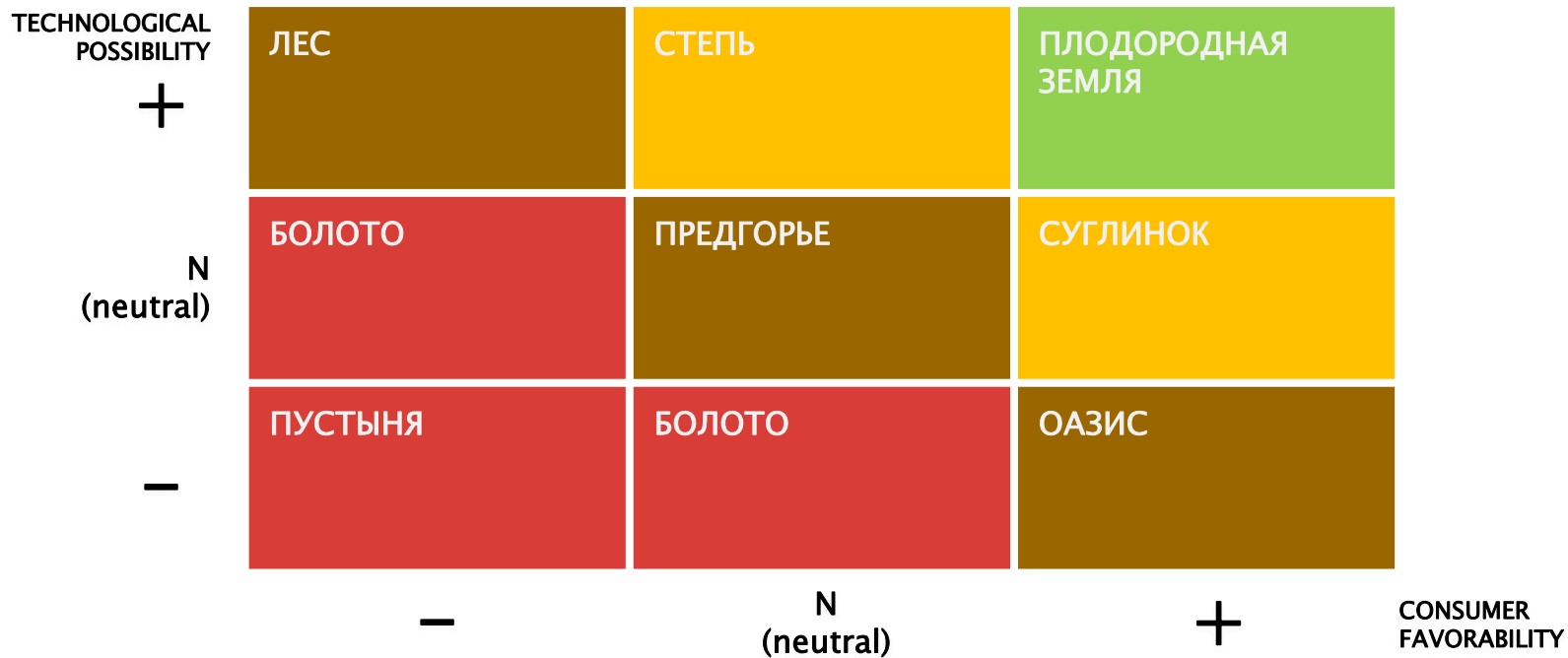
ОТ ТЕХНОЛОГИЙ К БРЕНДИНГУ

Эффективность и специфика брендинга зависит от двух факторов:

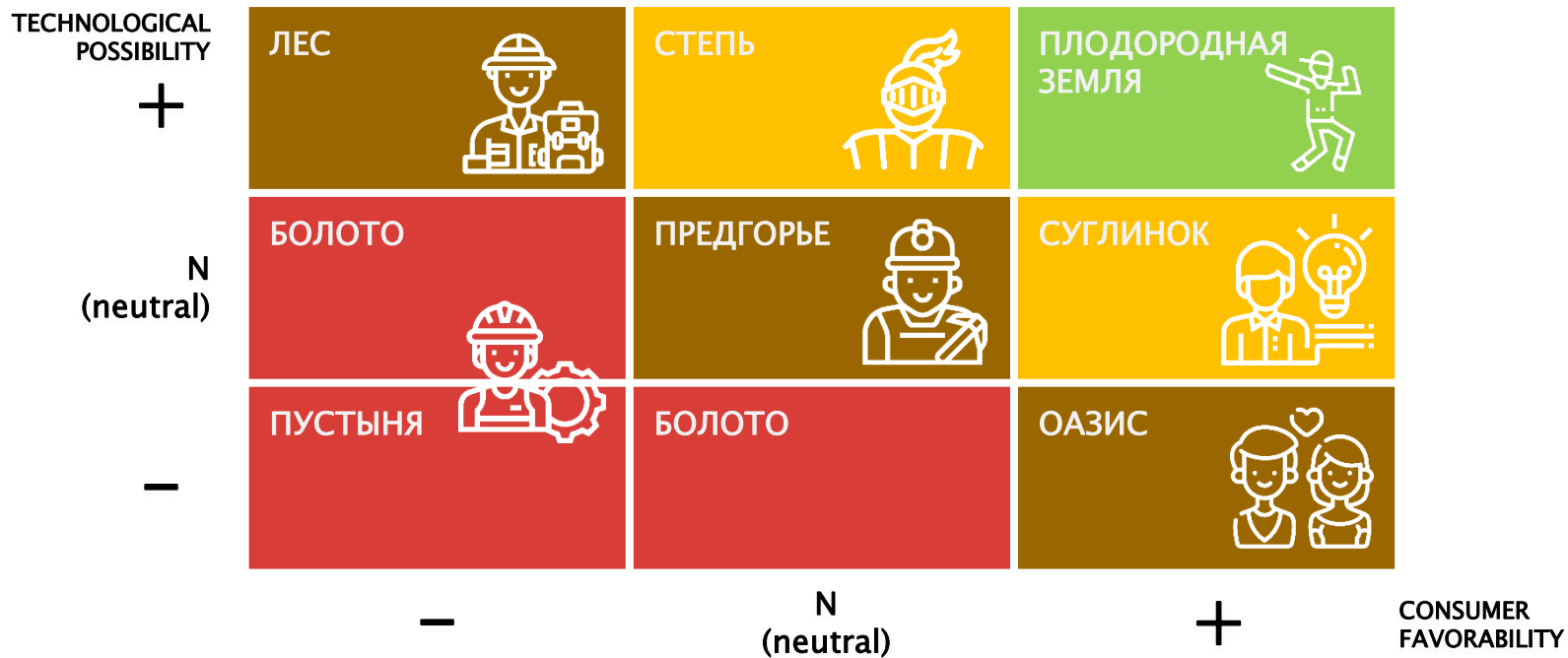
- Потребительской склонности отдавать предпочтение брендам
- Технологическим возможностям продвижения брендов



МОДЕЛЬ ARIAL BRANDING



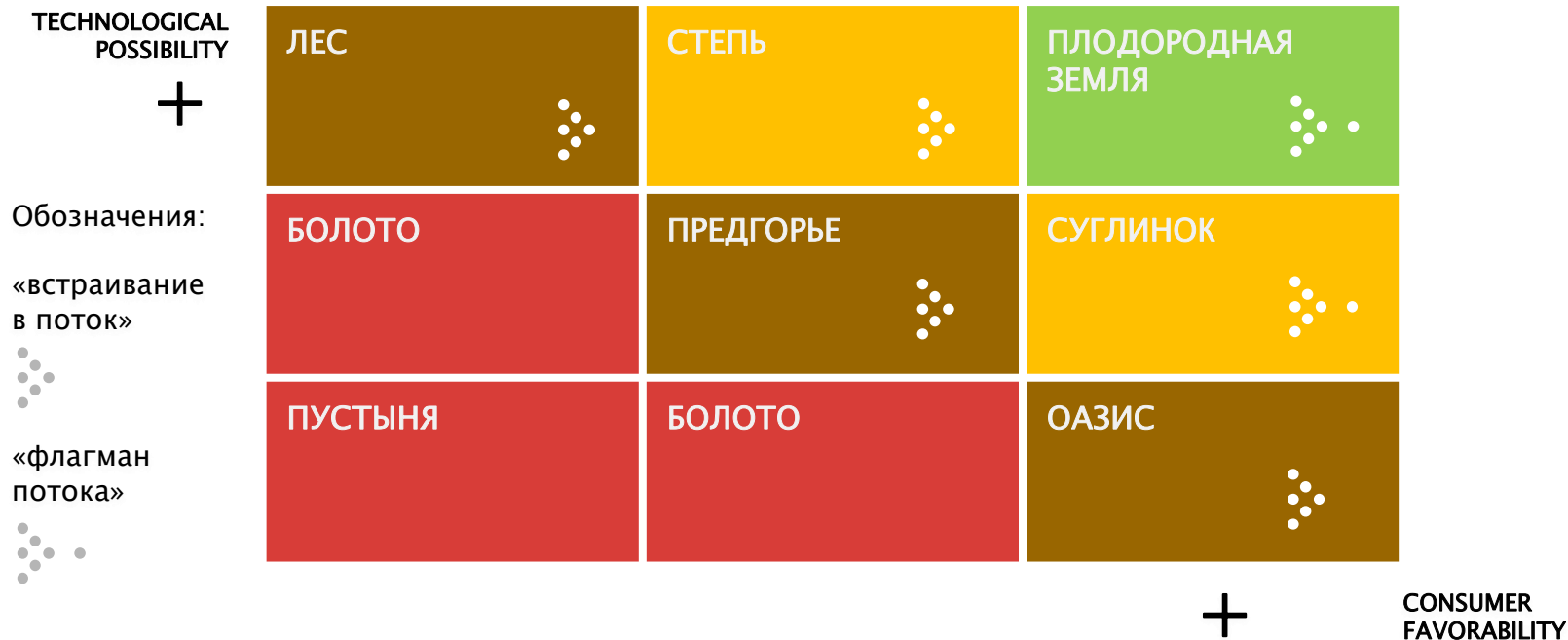
ТИПЫ РЫНКА И БРЕНД-СТРАТЕГИИ



МОДЕЛЬ ARIAL BRANDING



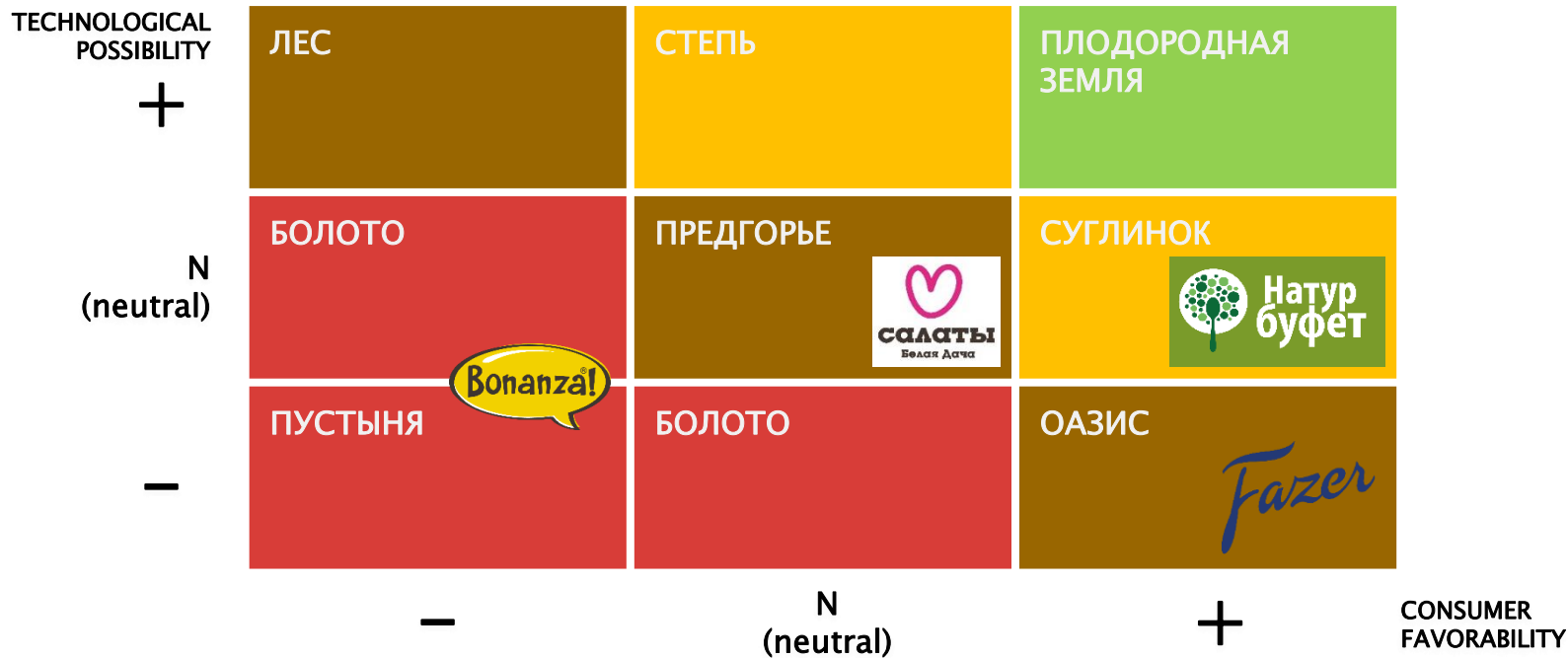
ТИПЫ РЫНКА И ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ




ТИПЫ РЫНКА И ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ



КЕЙСЫ

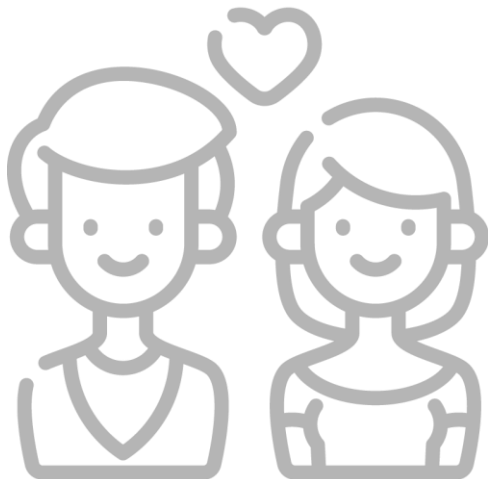


ПРОДУКТОВАЯ КАТЕГОРИЯ: СВЕЖИЕ КЕКСЫ

TECHNOLOGICAL POSSIBILITY +	ЛЕС	СТЕПЬ	ПЛОДОРодНАЯ ЗЕМЛЯ
N (neutral)	БОЛОТО	ПРЕДГОРЬЕ	СУГЛИНОК
-	ПУСТЫНЯ	БОЛОТО	ОАЗИС 
	-	N (neutral)	+
			CONSUMER FAVORABILITY

ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-СТРАТЕГИИ «ЛЮБОВНИК»

(ЛОКАЛЬНО БРЕНДИРОВАННЫЙ РЫНОК «ОАЗИС»)



- СОЗДАНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИИ
- ЗАДАЧА: СТАТЬ БРЕНДОМ № 1 ДЛЯ ОГРАНИЧЕННОЙ АУДИТОРИИ
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ
- ОСОБЕННОЕ ВНИМАНИЕ – СТАБИЛЬНОСТИ КАЧЕСТВА ПРОДУКТА
- СОЧЕТАНИЕ МАЛОЗАТРАТНЫХ И ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ (УПАКОВКА, САЙТ, SMM, ОГРАНИЧЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)

СВЕЖИЕ КЕКСЫ

Задача:
Эмоционально показать
вкусовые преимущества
бренда

<https://labelmen.com/portfolio/all.html>



СВЕЖИЕ КЕКСЫ

Лучшие кондитеры Европы
ревнуют к их вкусу



Мини-кексы Бурже
с тающей начинкой

Лучшие кондитеры Европы
ревнуют к их вкусу



Мини-кексы Бурже
с тающей начинкой

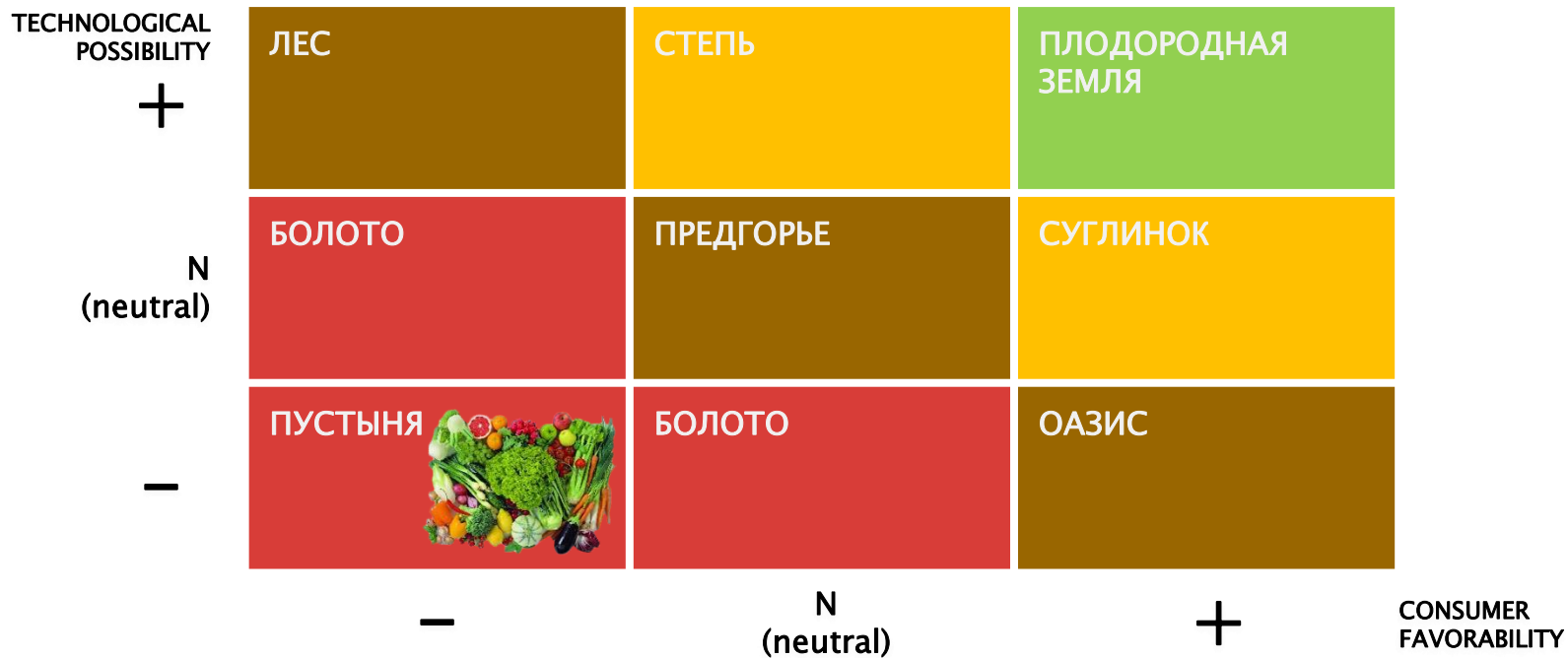
Лучшие кондитеры Европы
ревнуют к их вкусу



Мини-кексы Бурже
с тающей начинкой



ПРОДУКТОВАЯ КАТЕГОРИЯ: СВЕЖИЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ



ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-СТРАТЕГИИ «БЕГЛЕЦ»



(«ПУСТЫНЯ» – РЫНОК С НИЗКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ БРЕНДИРОВАНИЯ)

- НЕЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ БРЕНДИРОВАНИЯ В СЕГМЕНТЕ «ПУСТЫНЯ», ПЕРЕХОД В ДРУГИЕ СЕГМЕНТЫ С РАДИКАЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЕМ ПРОДУКТА
- АЛЬТЕРНАТИВА: СОХРАНЕНИЕ В СЕГМЕНТЕ БЕЗ БРЕНДИРОВАНИЯ



КЕЙС: BONANZA

(«ПУСТЫНЯ» – РЫНОК С НИЗКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ БРЕНДИРОВАНИЯ)

Бренд-стратегия:

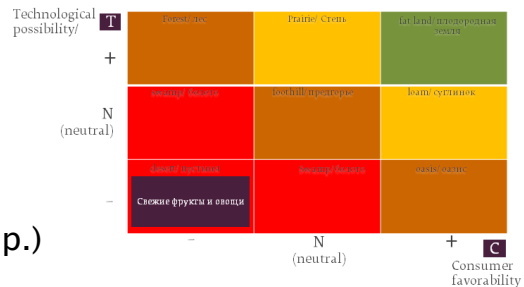
брендинг продуктовой категории без изменения продукта (упаковка, переработка и пр.)

Ключевой элемент проекта:

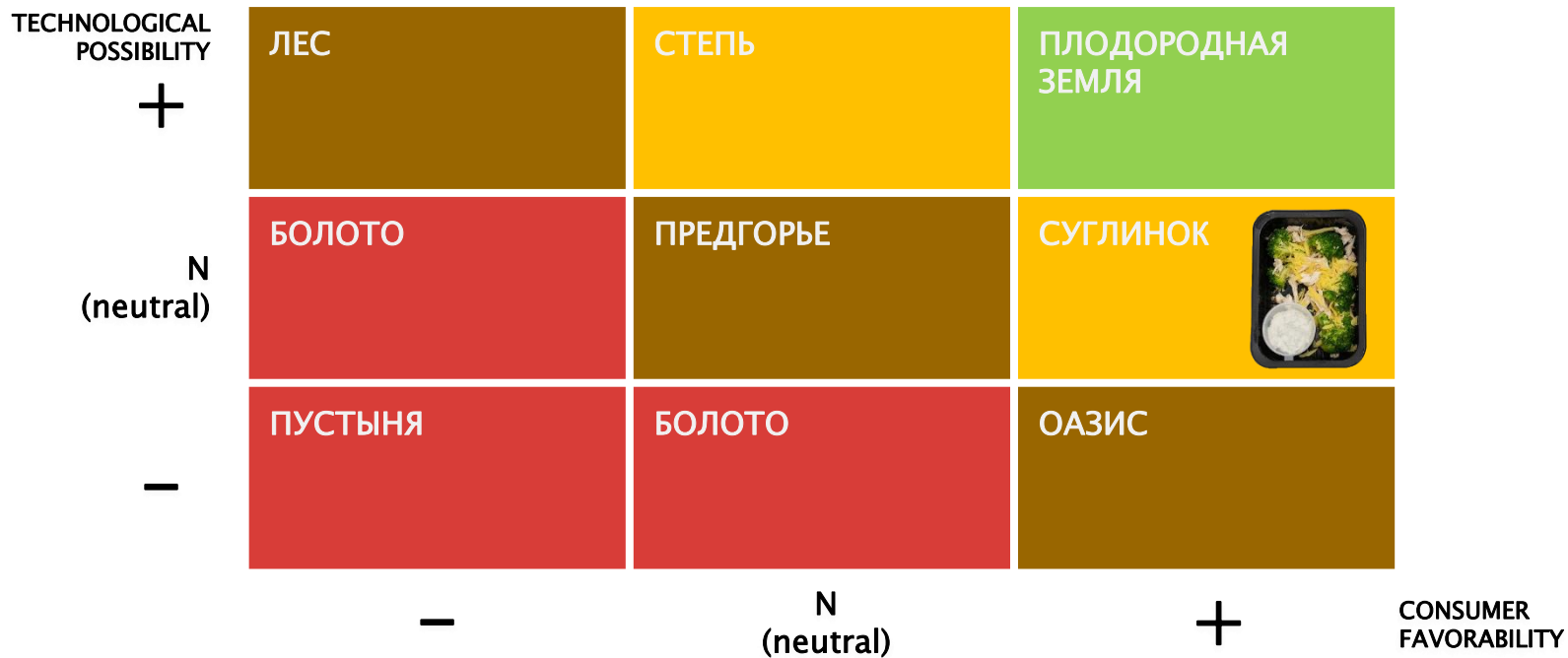
масштабная ТВ-реклама. Низкая эффективность проекта вследствие слабой готовности потребителей приобретать и переплачивать за бренды на данном рынке.

Результат:

Бренд Bonanza был выведен с рынка, Компания JFC – один из лидеров рынка – признана банкротом



ПРОДУКТОВАЯ КАТЕГОРИЯ: ГОТОВЫЕ ОБЕДЫ



ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-СТРАТЕГИИ «ИНЖЕНЕР»



- ПРОДУКТОВЫЕ НОВАЦИИ
СООТВЕТСТВУЮТ ТРЕНДАМ
- ИДЕИ И КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА
«ОБУЧАЮТ» И «ОТКРЫВАЮТ НОВОЕ»
ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



КЕЙС: ГУРМАНИЯ

- Неудачная адаптация продуктовой категории для России
- Ошибки с целевой аудиторией: акцент на домохозяйек, а не на «выпорхнувших из гнезда взрослых детей»
- Агрессивное продвижение и завышенная цена

Итог:

Через 5 лет после создания бренд был выведен с рынка



КЕЙС: НАТУР БУФЕТ

- Четкое определение уникального продуктового преимущества: технология бережного томления «Sous Vide» обеспечивает, чтобы пищевые ингредиенты не теряют полезных свойств и своих вкусовых качеств, а сроки годности составляют 45 суток. Имея такие параметры готового продукта можно было обеспечить широкую дистрибуцию и ценовую доступность бренда.
- Четкая фокусировка на «молодых холостяков»

Итог:

150 млн.руб. выручки в первый год,
удвоение выручки в каждый
последующий год



КЕЙС: НАТУР БУФЕТ



Рассольник Петербургский

**натур
буфет**

это полезно!

✓ 2-3 мин.
время
разогрева

340г

1 порция



вариант сервировки



**натур
буфет**

это полезно!

✓ 2-3 мин.
время
разогрева

250г

1 порция

Курица

в сливочно-сырном соусе
с рисом и грибами



**натур
буфет**

это полезно!

Плов С МЯСОМ

✓ 6-8 мин.
время разогрева в
микроволновой печи

7-10 мин.



МОДЕЛЬ ARIAL BRANDING

Как определить Ваш тип рынка для успешных новаций?

TECHNOLOGICAL POSSIBILITY +	ЛЕС	СТЕПЬ	ПЛОДОРодНАЯ ЗЕМЛЯ
N (neutral)	БОЛОТО	ПРЕДГОРЬЕ	СУГЛИНОК
-	ПУСТЫНЯ	БОЛОТО	ОАЗИС
	-	N (neutral)	+
			CONSUMER FAVORABILITY

КЛЮЧИ К ВОПРОСАМ

Технология Arial Branding

Для разработки эффективных брендов мы применяем собственную методику Arial Branding, в соответствии с которой выделяется 8 типов рынков, которые различаются по уровню, особенностям, потенциалу брендингования, а также базовым типам бренд-стратегий. Почитать статью об Arial Branding. Пожалуйста оставьте свои контакты и тогда вы сможете пройти тест, разработанный по нашей технологии, и узнать, на каком из типов рынков работает Ваш бренд.

<https://labelmen.com/technologii.html>

Оставьте контакты и определите свой тип рынка

Ваше имя *

Компания

Телефон

Эл. почта *

Согласен на обработку персональных данных

ОТПРАВИТЬ

КЛЮЧИ К ВОПРОСАМ

№	ТИП РЫНКА ВОПРОС	ПУСТЫНЯ / БОЛОТО	ЛЕС	СТЕПЬ	ПРЕДГОРЬЕ	ОАЗИС	СУГЛИНОК	ПЛОД. ЗЕМЛЯ
1.	Выделяется ли на Вашем рынке ограниченное число брендов – лидеров?	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
2.	Доминируют ли бренды–лидеры на большинстве региональных рынков?	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА
3.	Являются ли бренды лидеры активными на рынке?	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА
4.	На Вашем рынке большую роль играют технологические новации и масштаб производства?	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА
5.	В рыночном успехе продуктовые новации и производственные технологии на Вашем рынке важнее рекламных коммуникаций?	ДА/НЕТ	ДА	НЕТ	ДА/НЕТ	ДА/НЕТ	ДА	НЕТ
6.	Легко ли на Вашем рынке потребители переключаются на другие предложения?	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ –2019

Полезно для пищеварения (пробиотики)	Протеин	Снекификация/ миниатюризация	Вкусовые эксперименты
Меньше сахара	Альтернатива: растительный продукт	Персонификация	Полезные/ вредные углеводы
Аутентичность	Нишевые напитки	Переключение на новинки	Инфантилизация

Источники:

https://www.innovamarketinsights.com/wp-content/uploads/2019/02/IMI_TopTenTrends_2019_-AnufoodBrazil.pdf

<https://markettalknews.com/global-milk-powder-analyzers-market-report-2019-newest-industry-data-future-trends-and-forecast-2025/>

<http://blog.new-nutrition.com/sample-page/>

<https://www.drinkstuff-sa.co.za/beverages-redefined-driving-the-drinks-game/>

https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2019-01/view_breaking-news/new-nutrition-business-report-finds-provenance-powers-success-at-premium-prices/

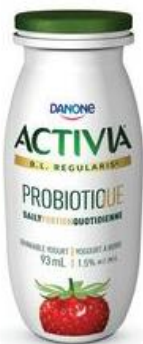
<https://www.dairyreporter.com/Article/2019/02/27/NZMP-picks-top-5-dairy-trends-for-2019>



АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ – 2019: пробиотики



МИР



РОССИЯ



АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ – 2019: протеин



МИР



РОССИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ – 2019: снекификация



МИР



РОССИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ – 2019: меньше сахара



МИР



РОССИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ – 2019: растительный продукт

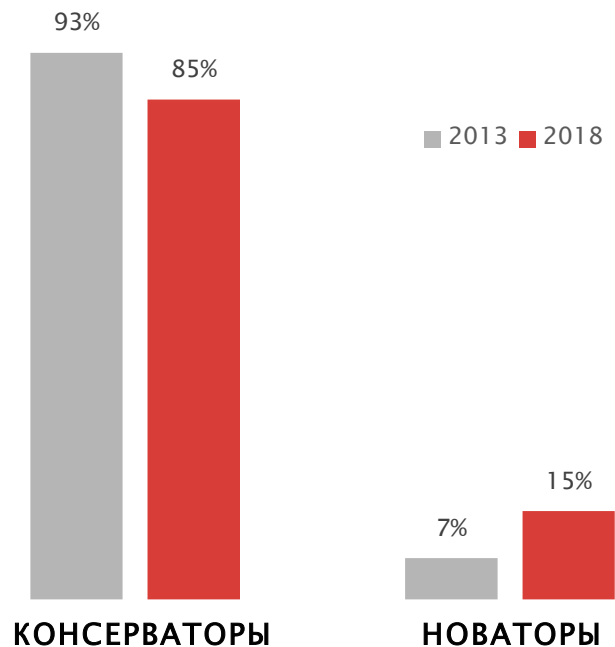


МИР



РОССИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ –2019: НОВАТОРСТВО

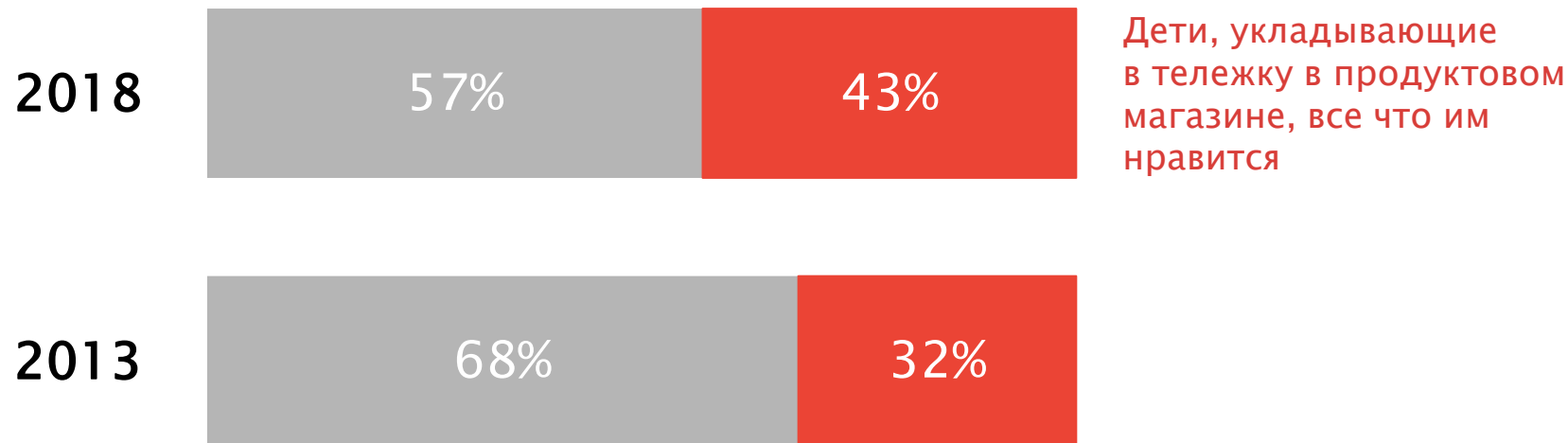


в 2 раза увеличилась доля новаторов – переключающихся на новинки

Потребители декларируют экономное поведение, но хотят переключаться на новинки, повышающие качество жизни

Источник: Той Опинион, Россия

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ –2019: ИНФАНТИЛИЗАЦИЯ



Источник: Той Опинион, Россия

НЕОБХОДИМО ЛИ ОБНОВЛЯТЬ УСПЕШНУЮ УПАКОВКУ?



«Потребители – как тараканы:
ты травишь и травишь их,
а через некоторое время они
получают иммунитет
и становятся невосприимчивыми
к твоим средствам»

Дэвид Любарс, директор по рекламе
компании Omnicom Group



КАК ЧАСТО НУЖНО ОБНОВЛЯТЬ ДИЗАЙН УПАКОВКИ?



ОДИН РАЗ В 3–4 ГОДА

**НОВАЦИИ В ДИЗАЙНЕ
УПАКОВКИ ДОЛЖНЫ
ПОДДЕРЖИВАТЬ
ПРОДУКТОВЫЕ НОВАЦИИ!**



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ



@Labelmen

label-men.com



@labelmen