

**Структура потребительских предпочтений в
отношении алкогольной
продукции как показатель развития бренда.
Скорая маркетинговая помощь для бренда**

Ксения Мануильская
Руководитель направления
количественных исследований
МА Step by Step

Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru



БРЕНД

ЧЕТКО ИДЕНТИФИЦИРУЕМАЯ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИЕЙ ТОРГОВАЯ МАРКА, АССОЦИИРУЕМАЯ С
ИМИДЖЕМ ТОВАРА ИЛИ ФИРМЫ

2 концепции «бренда»:

1. Отнесение к брендам всех товарных марок, зарегистрированных в законном порядке
2. Отнесение к брендам только «раскрученных», широко известных марок

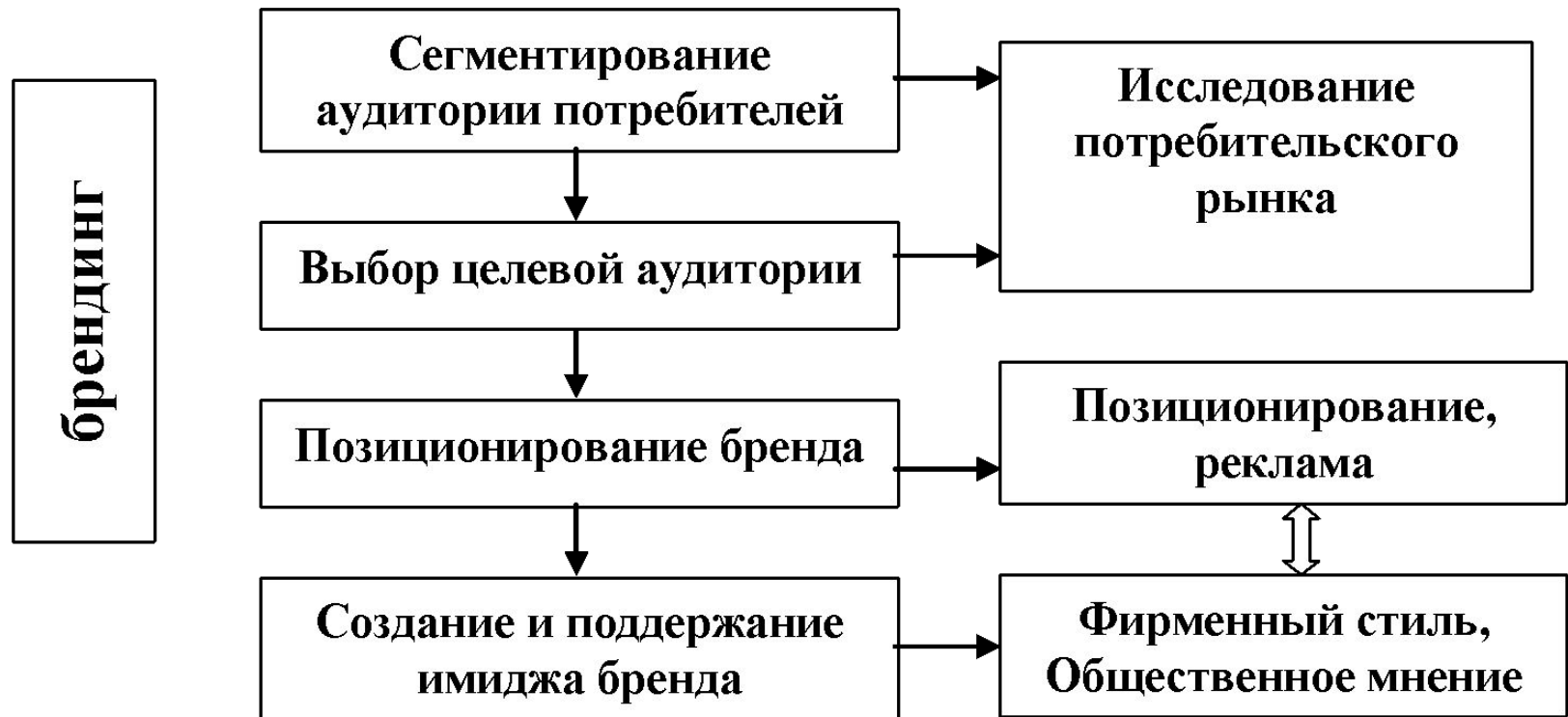
БРЕНДИНГ

укоренение имиджа товара в сознании аудитории

Технология брендинга – это технология придания популярности («раскручивания») товарной марке.

Цель – получение конкурентных преимуществ за счет известности бренда (продвинутости бренда), продление жизни товара.

ПРОЦЕСС БРЕНДИРОВАНИЯ



Опыт позиционирования и развития брендов маркетинговым агентством STEP BY STEP

- Продвижение на московский рынок регионального бренда;
- Оценка привлекательности рынка для продвижения нового вида напитков;
- Разработка стратегии продвижения крупных торговых сетей;
- Участие в разработке и продвижении бренда одной из крупных компаний, занимающейся производством напитков;
- Анализ рынка слабоалкогольных напитков: определение пустующих ниш

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ – ОСНОВА УСПЕШНОГО БРЕНДИНГА

Критерии сегментирования:

- Описательное сегментирование основывается на традиционных социально-демографических признаках;
- Сегментирование по выгодам;
- Сегментирование по объему и частоте использования продукта;
- Сегментирование по ситуации покупки и применения продукта;
- Поведенческое сегментирование;
- Психографическое сегментирование.

Критерии сегментирования на алкогольном рынке:

- Социально-демографические характеристики: по полу, возрасту, образованию, составу семьи, уровню дохода.
- По типам потребляемой продукции: вина, шампанские, слабоалкогольные коктейли, вермуты, сидры.
- По наиболее предпочтительным странам производителям продукции.
- По предпочтениям типовых характеристик продукта (цвет, крепость, сладость и пр.).
- По критериям, влияющие на выбор потребителя.
- По основным источникам получения потребителями информации о продукции.

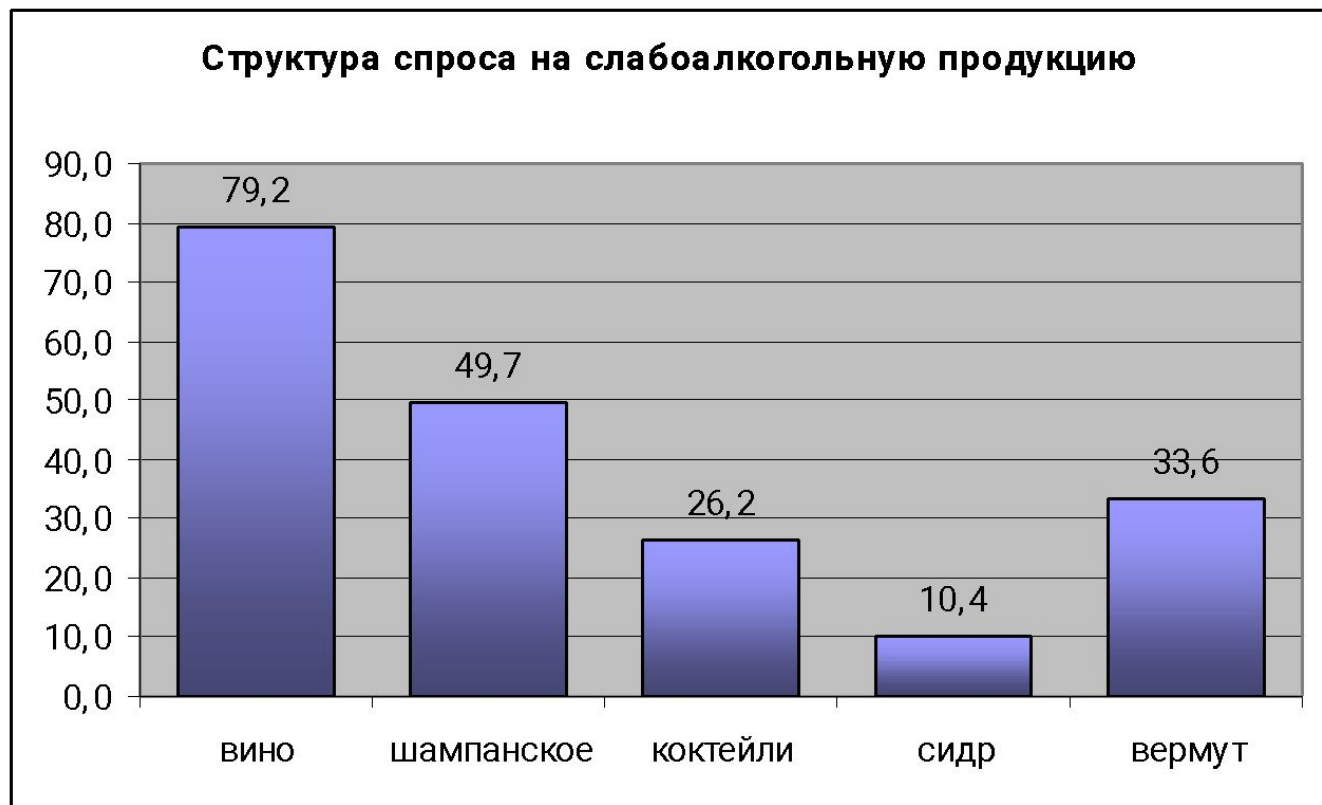
Метод исследования:

Опрос потенциальных потребителей в местах продаж

Методы анализа:

- Частотный анализ;
- Корреляционный анализ;
- Типологический анализ;
- Кластерный анализ.

Структура спроса среди потребителей в разрезе ассортимента продукции



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА: НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ МАРКИ СЛАБОГО АЛКОГОЛЯ И ВИНА

Название	частота
Арбатское	59
Кагор	52
Изабелла	43
Кинзмараули	35
Душа монаха	27
Лидия	27
Хванчкара	26
Каберне	23
Мерло	23
Монастырская изба	12
Мускат	12
Виноградная долина	10
Исповедь грешницы	9
Дионис	8

В сознании потребителя часто нет четко различия между **маркой и сортом винограда**, например Каберне, Совиньон, Изабелла

Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru



Шампанского

Название	частота
Советское	64
Золотая коллекция	32
Абрау-Дюрсо	28
Российское	11
Asti Martini	11
Корнет	10
Надежда	10

Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru



Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru



Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru



Маркетинговое Агентство Step by Step

Дорогу осилит идущий...

Маркетинговое Агентство Step by Step
121170, г. Москва, Кутузовский пр. 39
Тел. 7 095-2494627, www.step-by-step.ru

