

Репозиционирование Торговой Марки



в медиум сегмент

(Санкт-Петербург)

Наталия Викторовна Демиденко



Цель работы:

- Обосновать необходимость репозиционирования
- Провести общий анализ ситуации на рынке, анализ рынка потребителей, а так же сравнительный анализ конкурентов
- Подготовить комплекс маркетинговых мероприятий для репозиционирования товара



Что такое «Ясно Солнышко»?

- **Овсяные хлопья**

- Манная крупа марки «М»

- Яйцо отборное

ЗАО «Птицефабрика «Синявинская»

Товары для завтрака



Сегментация

рынка овсяных хлопьев:

- Время приготовления
- Качество упаковки
- Качество хлопьев
- Ассортимент хлопьев
- Ассортимент добавок



Характеристика рынка злаковых хлопьев



Привлекательная
упаковка – одноразовое
пакетирование.
Разнообразные добавки

Привлекательная
упаковка – фасовка по
300-500 гр.
Разнообразные добавки

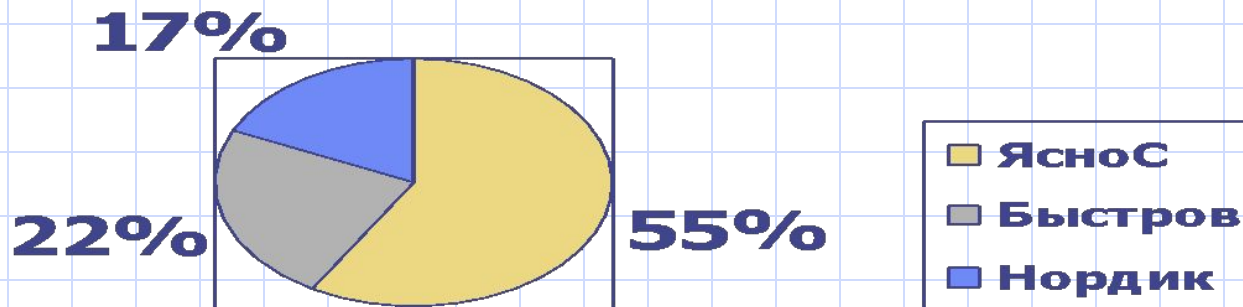
Низкое качество хлопьев
класса «Геркулес» -
крупная фракция ,
Полипропилен. упаковка





Доля рынка ТМ «Ясно солнышко» и основных конкурентов

Аргумент № 1



Широкий охват розницы и высокое качество позволяет ТМ «Ясно солнышко» конкурировать с ТМ, работающими в «премиум» сегменте.



Ассортиментная линейка овсяных хлопьев «Ясно солнышко»

- Геркулес – плющенное зерно (0,7 мм)
 - **классическая геркулесовая каша – 20 минут**
 - Экстра №1 – плющенное зерно (0,5 мм)
 - **классическая геркулесовая каша – 20 минут**
 - Экстра №2 – резанное и плющенное зерно (0,15 мм)
 - **овсяная каша быстрого приготовления 3 минуты**
 - Экстра №3 – резанное и плющенное зерно (0,25мм)
 - **овсяная каша быстрого приготовления для детского и диетического питания**
 - Экстра №2 с фруктами (новый продукт)
 - **Яблоки**
 - **Курага**
 - **Изюм**
- Планируется расширение линейки:
- **с пшеничными отрубями,**
 - **многозлаковые**

Аргумент № 2

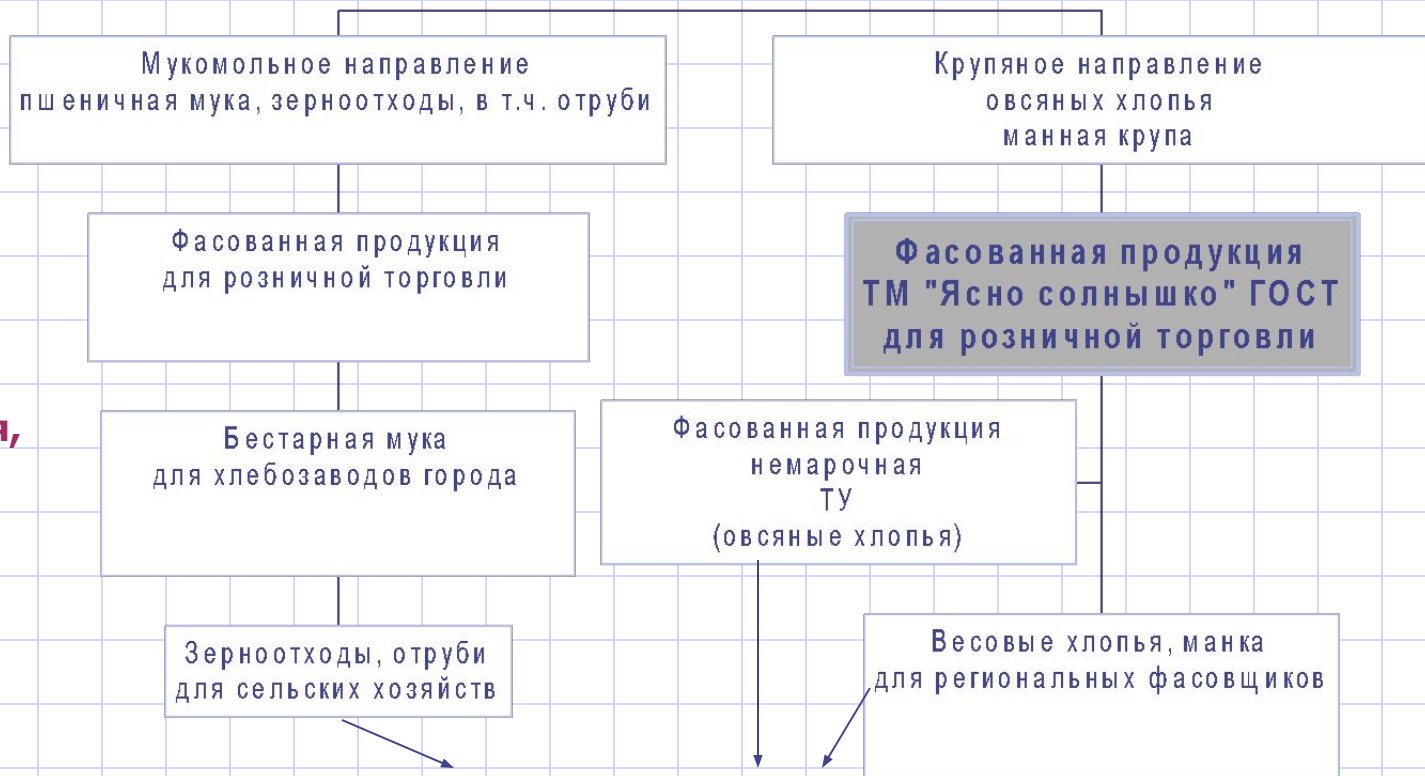


Производственная деятельность ОАО «Мельничный Комбинат»

Аргумент № 3

Оборудование Buhler

Полный цикл производства



Складские
помещения,

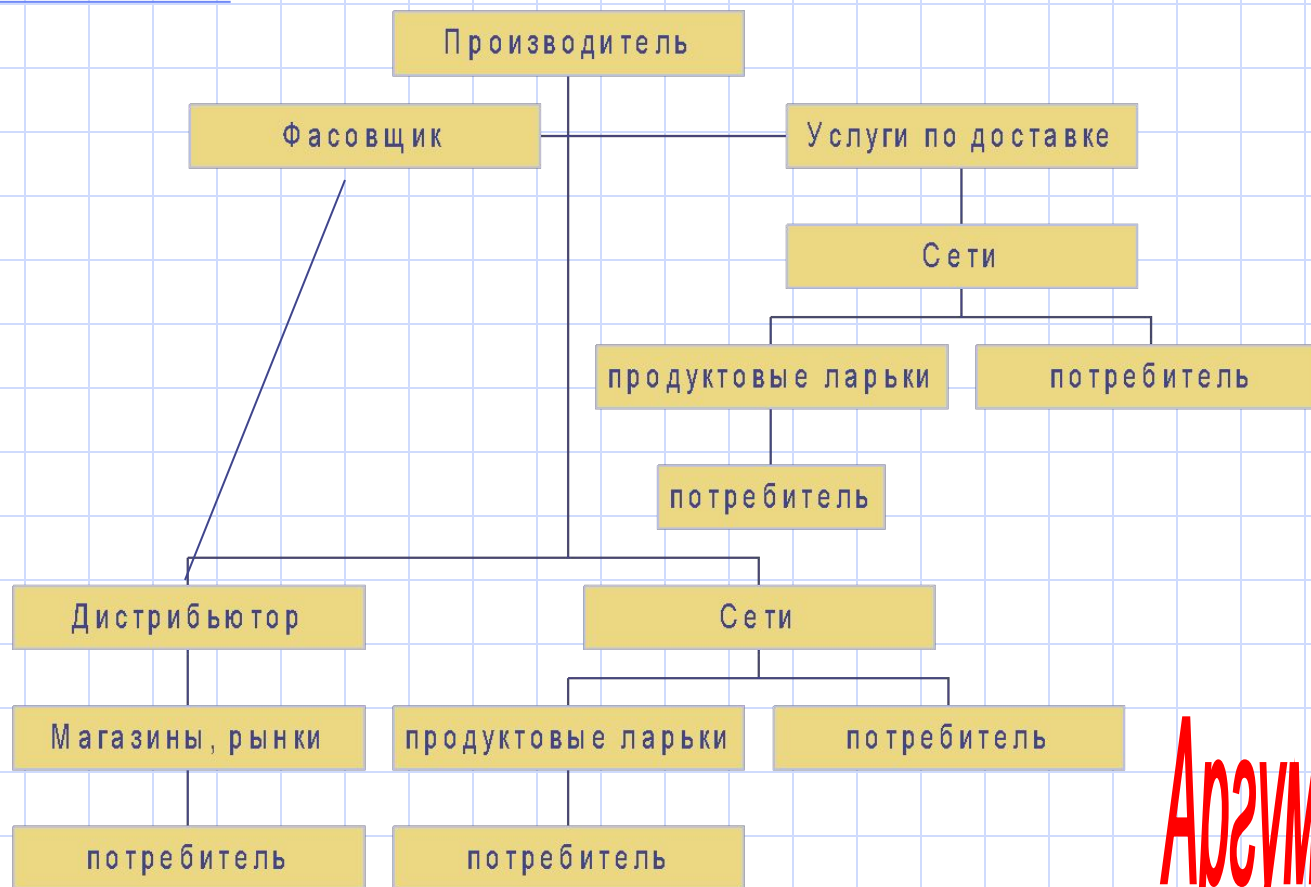
Автопарк Мельничного Комбината

Дистрибьюторы

Сетевые компании



Карта рынка Санкт-Петербурга



Аргумент № 4



Наличие марочного капитала ТМ «Ясно солнышко» для предприятия

Товар	Сегмент	Разница в цене марочного и обычного товара Текущая	Разница в цене предполагаемая, после репозиционирования
Овсяные хлопья	Эконом	- 6 руб.	+4 руб.
Манная крупа	Медиум	+2 рубля	Не нуждается

При сравнении с аналогами, представленными на рынке, ТМ «Ясно солнышко» является убыточной для предприятия.

Аргумент № 5





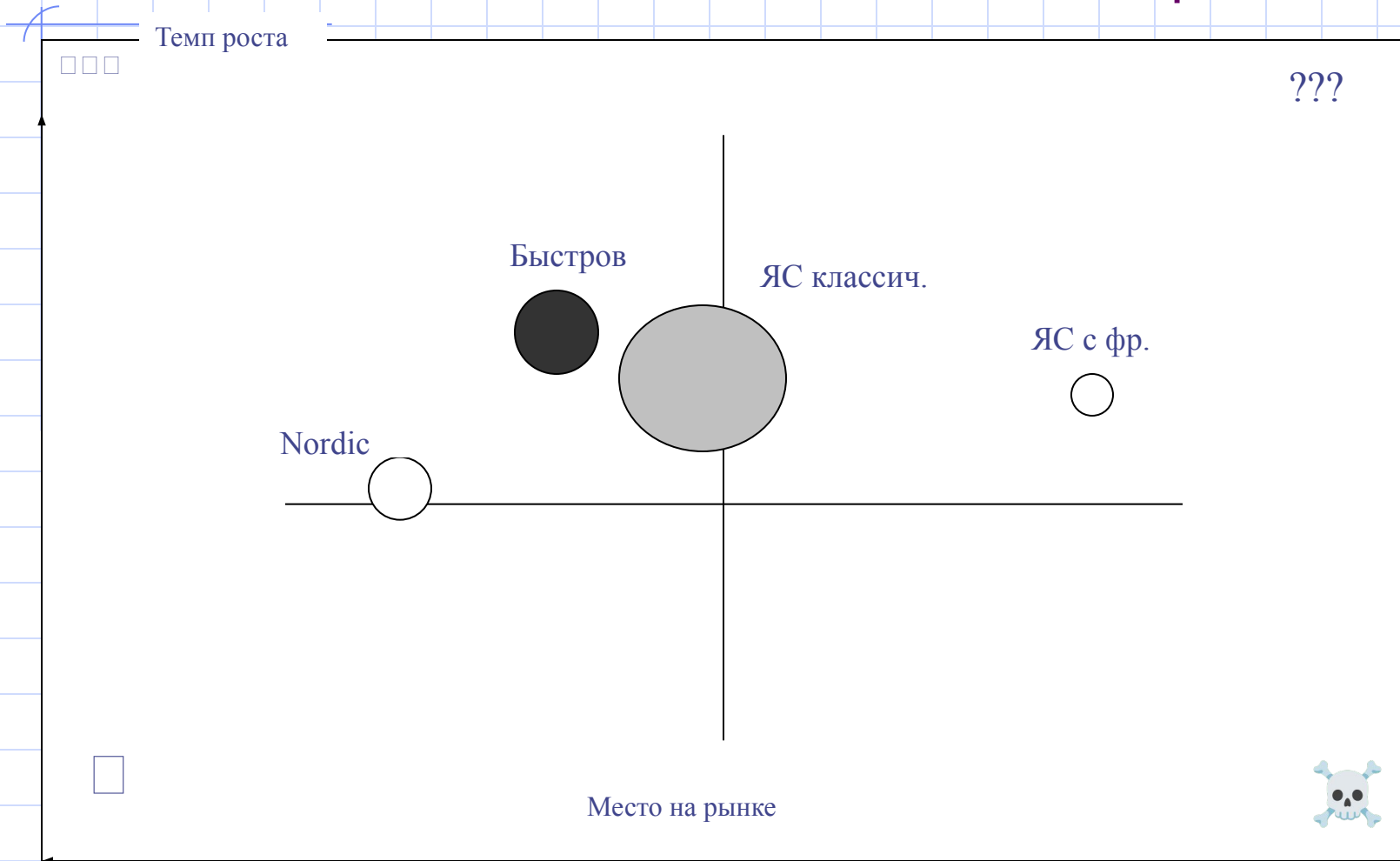
Почему «Ясно солнышко» нуждается в репозиционировании ? Выводы:

- Широкий ассортимент, в том числе размола - каша быстрого приготовления
- Наличие фруктовых добавок(медиум)
- Высокое качество!
- Петербургский производитель
- Логистические преимущества
- Складские преимущества
- Широкая сегментация (розница)



Матрица BCG

ТМ «Ясно солнышко» «Nordic» «Быстров»



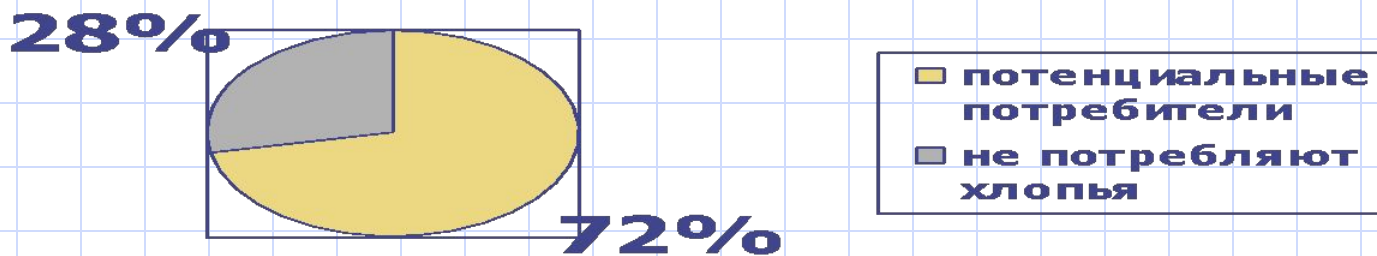
Анализ потребителей





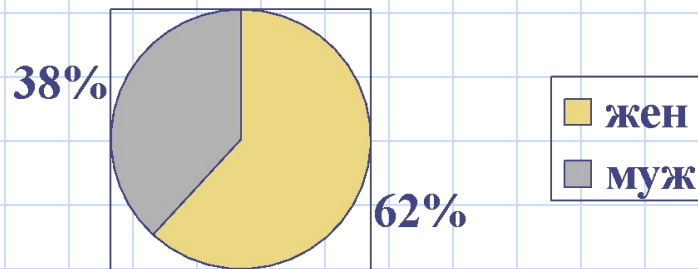
Процент потенциальных потребителей

В Санкт-Петербурге только 28% жителей не покупают злаковые хлопья





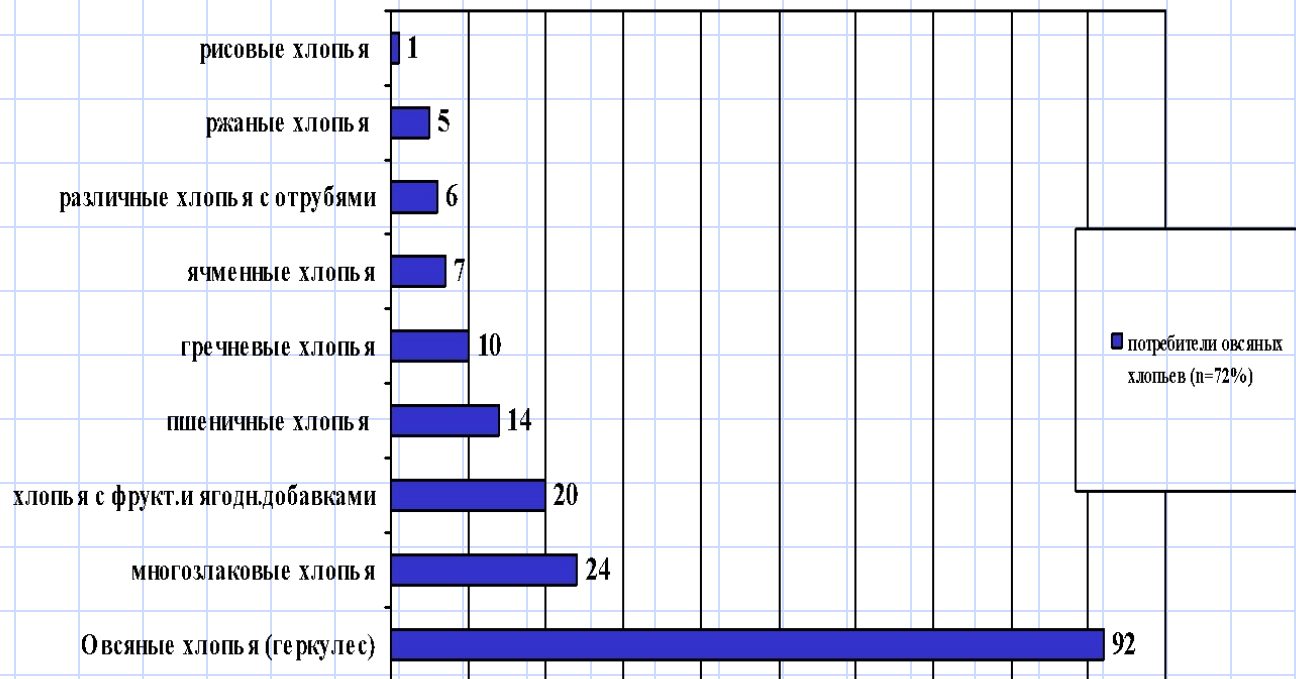
Характеристика потребителей по полу



Основной потребитель овсяных хлопьев для завтрака – женщины – 62%

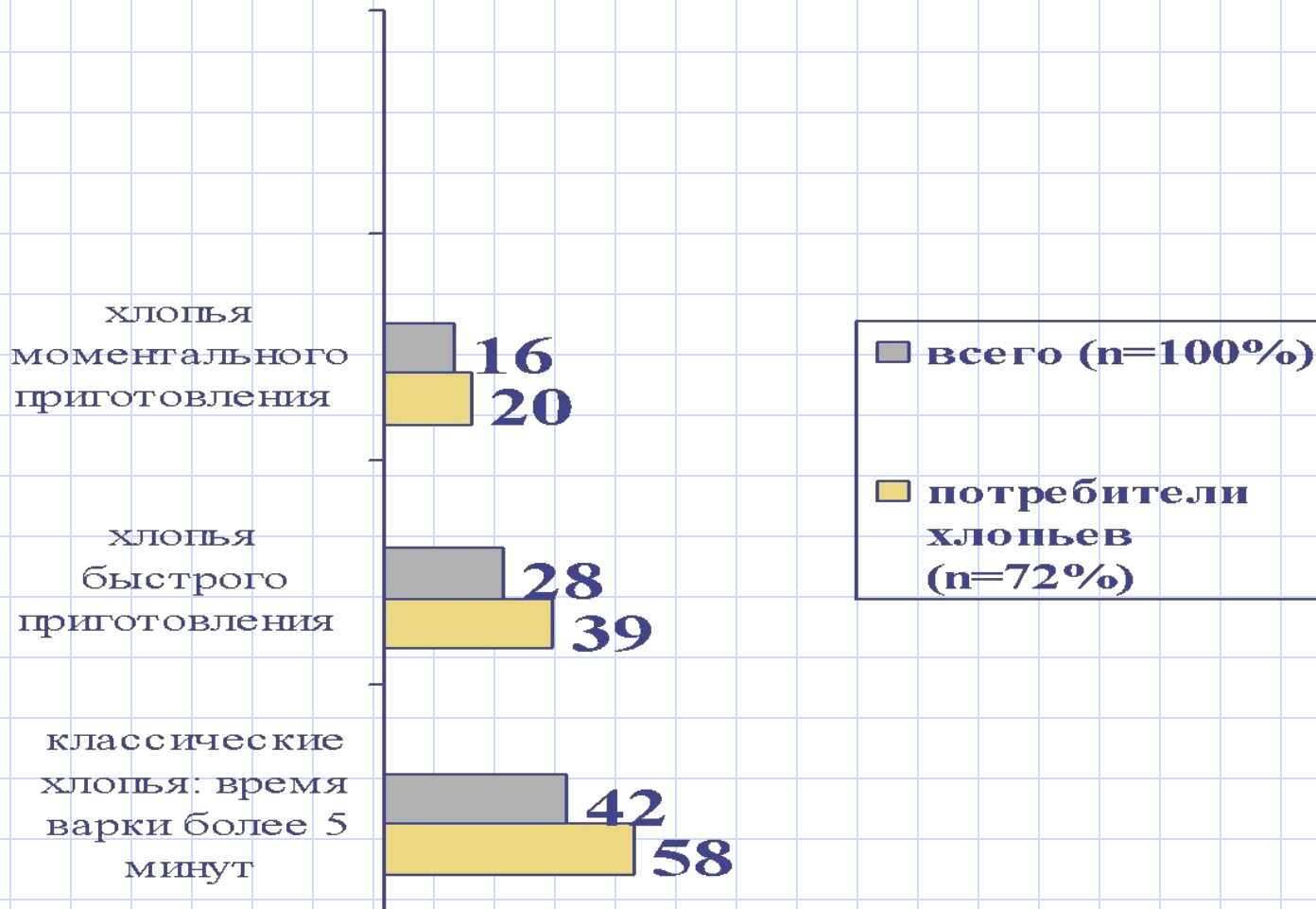


Популярность хлопьев по виду злака



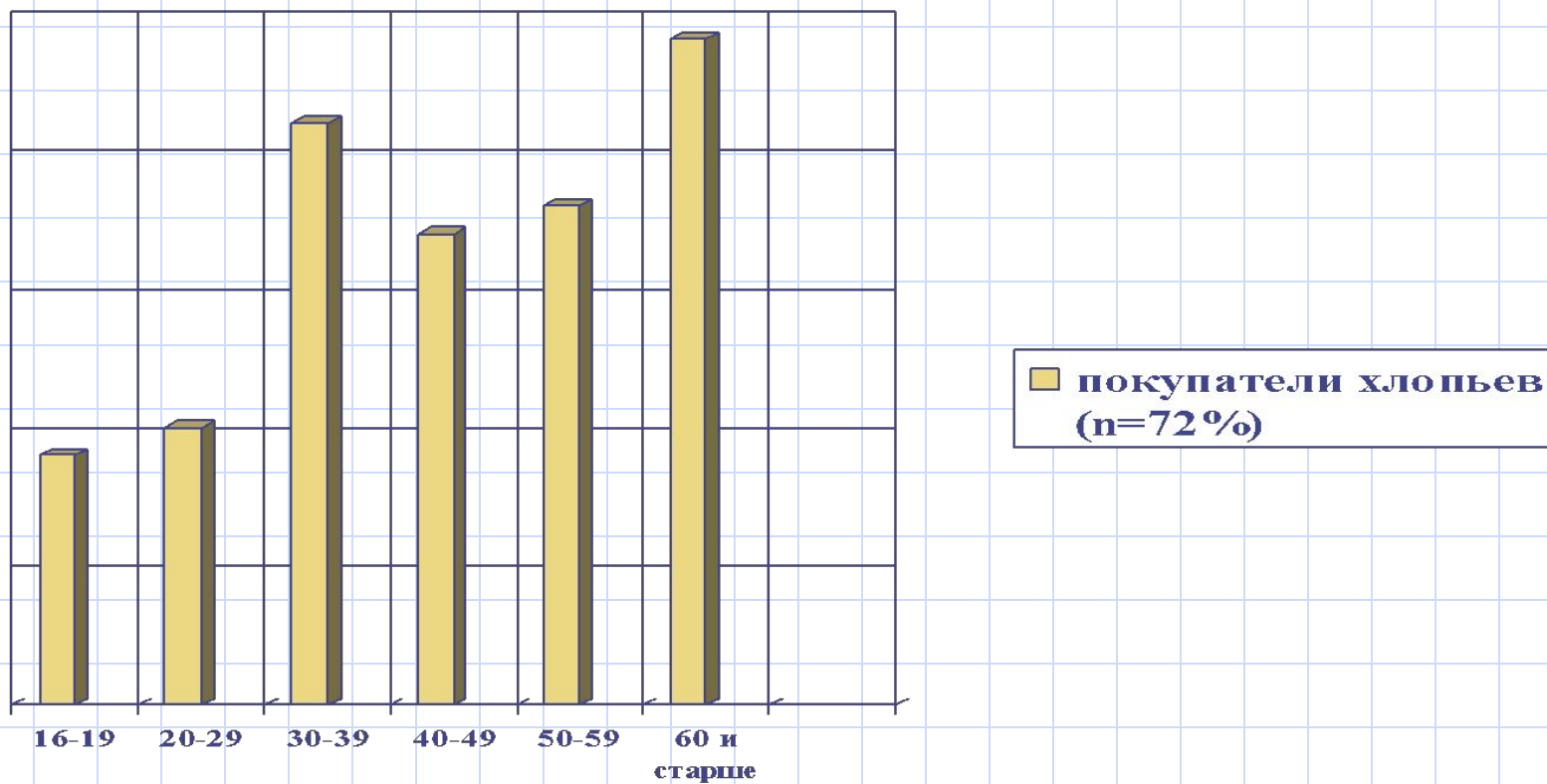


Популярность видов хлопьев по времени приготовления



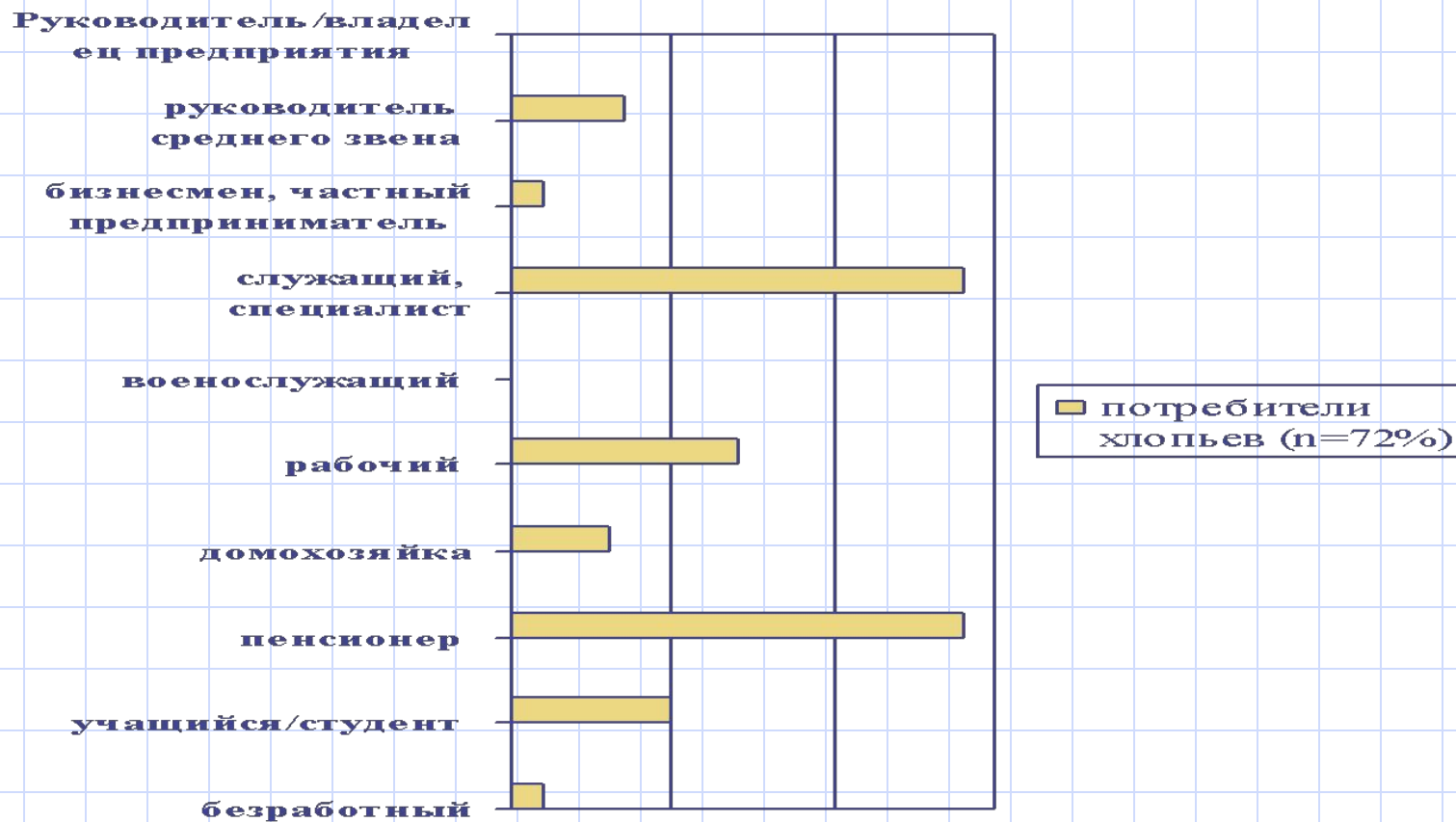


Структура потенциальных потребителей Комбината по возрасту в %



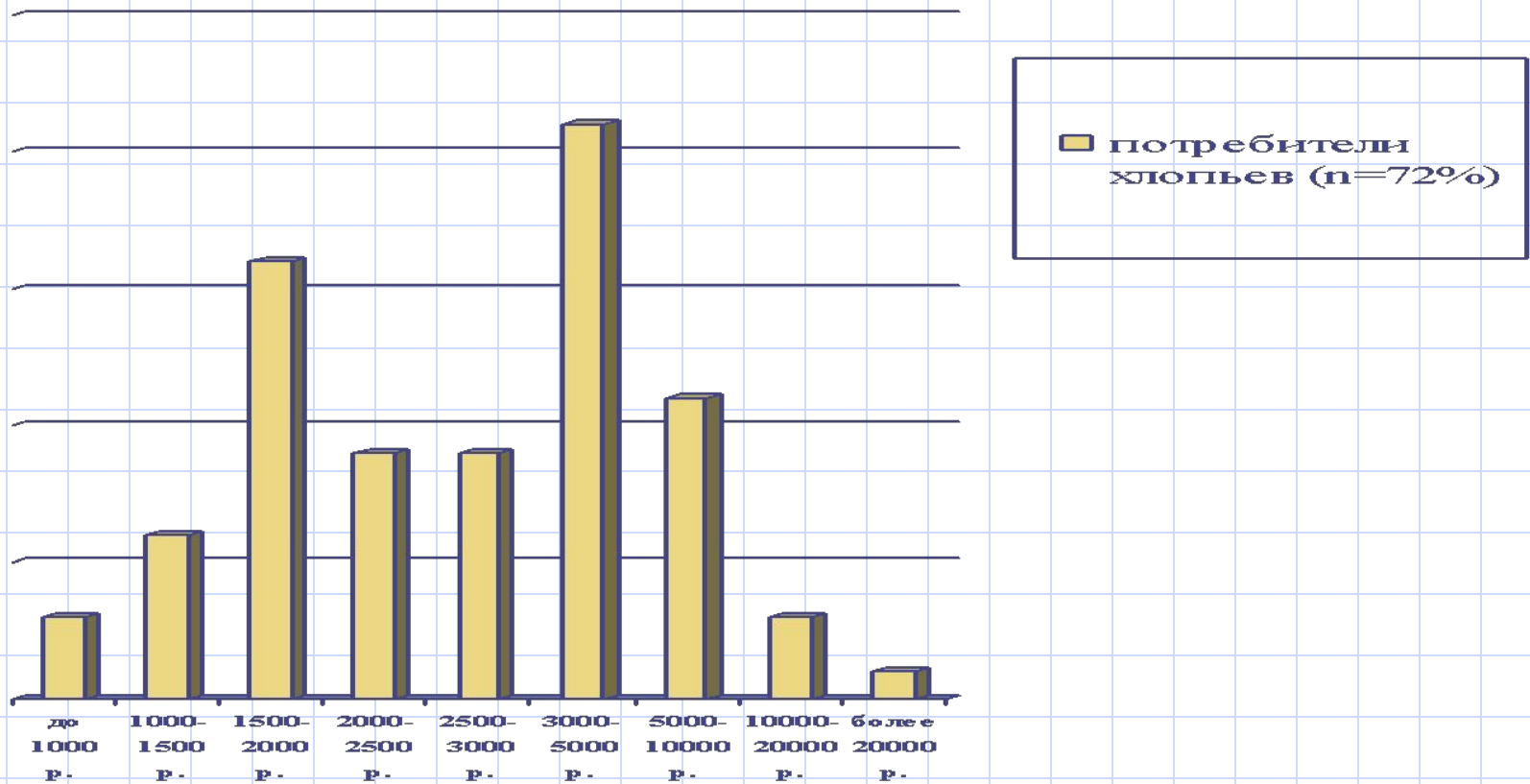


Структура потенциальных потребителей по роду занятий





Структура потребителей по доходу





Выводы на основании анализа рынка и потребителей:

Для репозиционирования необходимо:

- Изменить упаковку, разработать новый имидж марки
- Расширить ассортиментную линейку: сделать акцент на каши с фруктовыми и ягодными добавками, а так же «многозлаковые»
- Позиционировать товар для людей среднего класса, студентов, семей с высоким доходом (учитывая женский фактор)
- Пропагандировать здоровое питание – (неформальная борьба с «премиум» сегментом, чья продукция лишена питательных свойств).



Инструменты (этапы) репозиционирования

- Изменение имиджа марки
- Разработка нового образа
- Создание новой упаковки
- Активная работа с розницей (мерчандайзинг, промо, палетная выкладка товара)
- Программа «диетолог»-продвижение товара для среднего класса
- Программа «Ясно солнышко» для школьников
- Реклама в метро
- Профильное паблисити
- Пропаганда на корпоративных pr – кампаниях.
- Конкурентоспособная цена



Методика для разработки имиджа ТМ «Ясно солнышко»

- Анализ образа ТМ и упаковок конкурентов
- Выбор архетипа для ТМ, отличного от конкурентов (выбор характера рекламной деятельности) по методике компании Young and Rubicam.



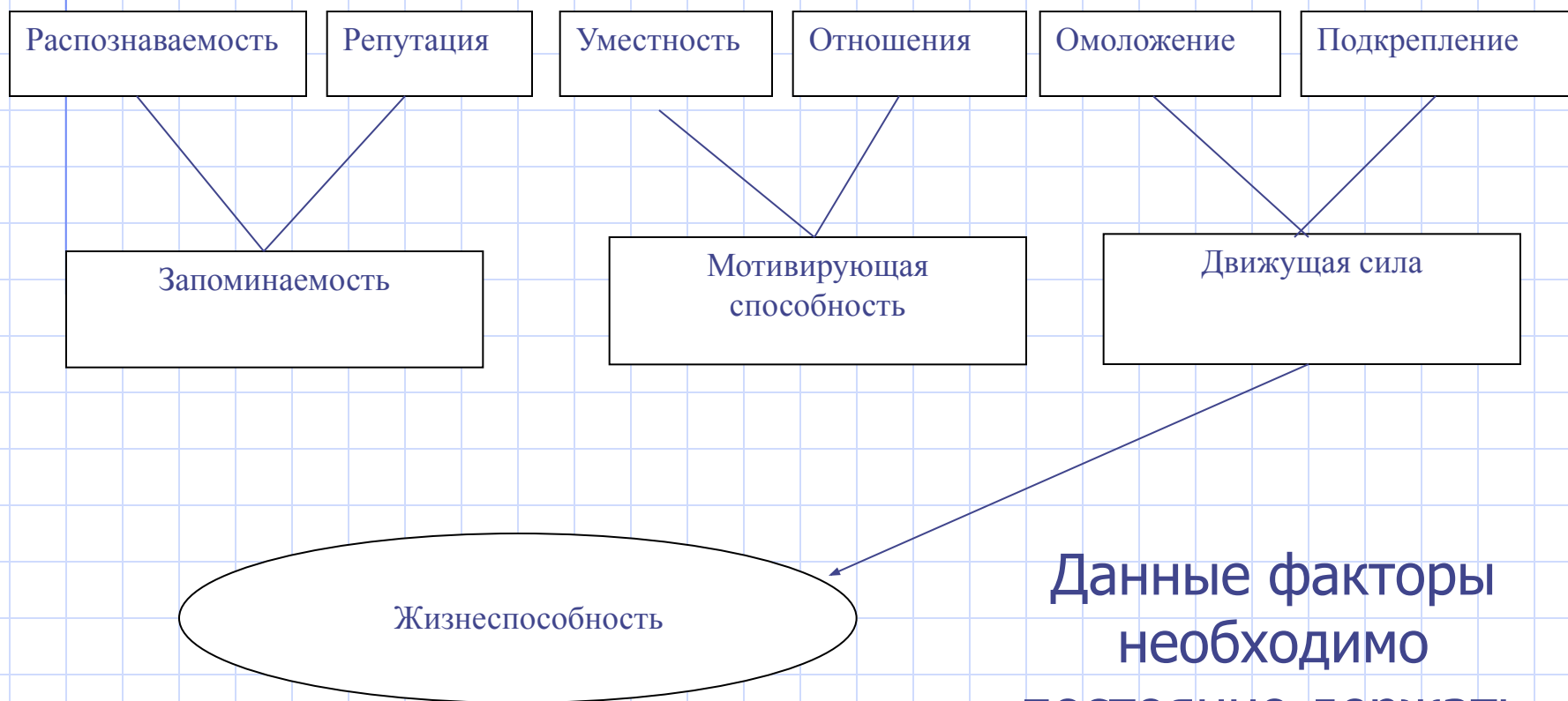


Архетип

- Конкуренты – позиционирование поля злаковых и тарелки с кашей – «мать-природа».
- «Ясно солнышко» - выбран архетип «шут», (образ рыжеволосого ребенка...)



Анализ жизнеспособности ТМ «Ясно солнышко»



Данные факторы
необходимо
постоянно держать
под контролем



СВОТ анализ ТМ «Ясно солнышко»

ПРЕИМУЩЕСТВА

Полный цикл производства
Эффективность каналов распределения
Широта ассортиментного ряда
Внешний вид хлопьев
Репутация марки
Товар петербургского производителя
**Только натуральные ингредиенты-
Натуральный вкус добавок – редкость**

НЕДОСТАТКИ

неудобная непривлекательная упаковка
низкая цена, при высоких показателях
качества - дискредитация товара
имиджевая направленность на эконом
сегмент
отсутствие в ассортименте растворимых
каш
уменьшение доли рынка

РИСКИ

Потерять имеющуюся долю в
эконом сегменте
Не завоевать ожидаемую долю в медиум
сегменте
Нежелательное соотношение затрат на
продвижение и получаемой прибылью

ВОЗМОЖНОСТИ

Расширение рынка сбыта
Увеличение рентабельности производства
Возможность возмещения первоначальных
потерь за счет мукомольного направления
Стать самой популярной ТМ рынка злаковых
на с-западе



Позиционирование ТМ «Ясно Солнышко» исторически

«Ясно Солнышко» - это овсяная хлопья для приготовления горячей утренней каши.

Слоган «Каждое утро в каждой семье»

Целевая Группа	Товар широкого потребления пожилые люди, семьи с детьми (низкий, средний доход)
Преимущества	Только натуральные ингредиенты Легкое приготовление горячего завтрака
Концепция марки	Забота о ребенке



Репозиционирование ТМ «Ясно Солнышко»

«Ясно Солнышко» - имя нарицательное для овсяной каши.

Слоган : Каждое утро в каждой семье.

Целевая Группа	Женщины, заботящиеся о фигуре и цвете лица, Мужчины, заботящиеся о своем здоровье Семьи с детьми (средний доход) Семьи с детьми (высокий доход), предпочитающие «классику» и натуральный вкус. Спортсмены, активные мужчины, следящие за собой
Преимущества	Только натуральные ингредиенты Легкое приготовление вкусного и полезного завтрака «Ясно Солнышко» - это Петербургский стиль Петербургский производитель является и фасовщиком Натуральный вкус – даже для любителей сладкого:обилие фруктовых добавок (25/75) Отсутствие порционного пакетика ? / ассоциация с неполноценной и «космической едой»./
Концепция марки	Веселый оптимистичный товарищ, который радует и заботится о всей семье.



Прогноз финансовых результатов

Даже при первоначально возможном падении объемов реализации, рентабельность репозиционирования для предприятия очевидна.

Продукция	Объем реализации (средние в месяц) тн.	Затраты на производство без учета НДС, руб./тн				Прибыль руб. в мес.	Норма прибыли %	Марж. доход руб. с тн.	Марж. доход %	цена реализации (0)
		Всего	Сырье	Упаковка	Издержки					
1. ДО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ										
О/хлопья ГОСТ	820									
Экстра №1 ТМ	75	16 633	8 650	2 483	5 500	155 025	11%	7 567	40%	18 700
Экстра №2 ТМ	555	16 633	8 650	2 483	5 500	1 480 185	14%	8 167	42%	19 300
Экстра №3 ТМ	165	16 633	8 650	2 483	5 500	1 611 555	37%	15 267	58%	26 400
Геркулес ТМ	5	16 633	8 650	2 483	5 500		15%		42%	
Мука овсяная	20	14 150	8 650		5 500		-25%		15%	
О/хлопья ТУ	50									
Овсяные хлопья №2	50	17 455	9 107	2 848	5 500		10%		35%	
Всего о/хлопьев	870									
2. ПОСЛЕ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ										
О/хлопья ГОСТ										цена реализации (1)
Экстра №1 ТМ	40	23 730	8 650	9 580	5 500	450 800	32%	16 770	48%	35 000
Экстра №2 ТМ	300	23 730	8 650	9 580	5 500	3 681 000	34%	17 770	49%	36 000
Экстра №3 ТМ	100	23 730	8 650	9 580	5 500	2 427 000	51%	29 770	62%	48 000



Срок окупаемости проекта

Показатели	ед.изм.	тыс .руб.
Единовременные маркетинговые издержки	тыс.руб.	2 800
Ожидаемая прибыль в среднем за месяц	тыс.руб.	6 559
Срок окупаемости	мес.	0.43

Вывод:

Необходимо учитывать, что репозиционирование ТМ «Ясно солнышко» – это не отдельный проект и осуществляется в рамках уже имеющегося и налаженного производства полного цикла.

Однако, издержки на рекламу и продвижение, на основании вышеприведенных показателей, можно увеличивать.



Результаты

- Актуальность репозиционирования обоснована
- Рыночная ситуация способствует репозиционированию ТМ
- На основании прохождения каждого этапа репозиционирования, необходимо делать анализ рыночной ситуации и корректировать программу репозиционирования
- Затраты на рекламу и PR необходимо увеличить, с целью более эффективного продвижения нового образа марки.