

Доширак

Кушай всегда не надоест никогда.

© Джейсон Стетхем.

Студент: Абрамов Даниил

Доширак.

- **Доширак** - бренд продуктов быстрого приготовления.
- История бренда "**Доширак**" началась в 1958 году, когда впервые была выпущена лапша быстрого приготовления. Тому же времени принадлежит и патент на ее производство.
- Сейчас марка принадлежит компании "Korea Yakult Co. Ltd.", которая является признанным мировым лидером в производстве инстант-продуктов.
- Изготавливается лапша "**Доширак**" с помощью обжарки сырой лапши на сильном огне, из которой таким образом удаляется влага. Затем лапшу сушат, фасуют и снабжают сухим бульоном и специями, придающими лапше различные вкусы: куриный, бекона, говядины и грибов. Фанаты лапши "**Доширак**" подсчитали, что длина лапши в одной пачке равна 42 метрам.
- Также под маркой "**Доширак**" производится картофельное пюре и каши.
- В России марку "**Доширак**" представляет "дочка" корейской компании - ООО "Доширак Рус". Производственные мощности компании расположены в Раменском районе Подмосковья и в Рязани

Стратегия.

- Данная компания использует стратегию товарной концепции и концентрирует внимание на том, что потребитель благоприятно отнесется к товару хорошего качества по доступной цене. Потребитель знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продаж и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Пример

- Например, согласно выводам опроса, весьма активными потребителями лапши быстрого приготовления (и, как следствие, перспективной целевой аудиторией) являются молодые люди до 18 лет, которые употребляют ее дома, отдавая предпочтение продукции в брикетах и обращая внимание в первую очередь на упаковку, а только потом на цену и узнаваемость бренда. Еще в 2011 году в соответствии с этой тенденцией было изменено позиционирование бренда Big Bon: в русле новой концепции подчеркивается, что это еда для энергичных, позитивных и находчивых. В рекламных роликах лапши принял участие рэп-исполнитель D.Masta, было разработано множество рассчитанных на подростков и молодежь акций в поддержку бренда (например, «Баттл-клуб Big Bon» в социальной сети «ВКонтакте»).
- Говоря о расширении целевой аудитории, уместно упомянуть и о разных ситуациях потребления продукта: это и домашнее питание, и офисный обед, и пикник на природе, и дорога в поезде или автомобиле. Разумеется, позиционирование бренда в зависимости от всех этих случаев будет разным. Например, «Бизнес-меню» – это продукция для «занятых работой людей, которым необходим быстрый, сытный и качественный обед», в то время как «Роллтон» предлагается путешественникам, судя по акциям, которые проводит производитель (скажем, «Удачный обед – на море билет»).