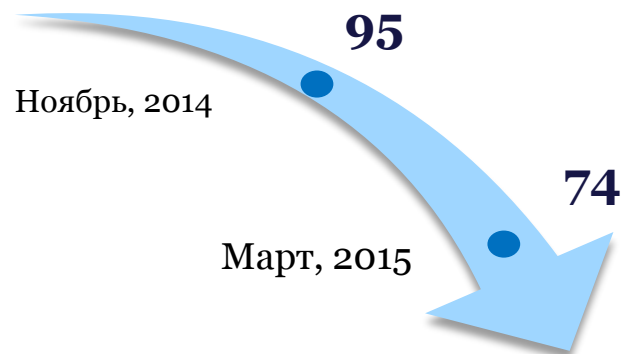


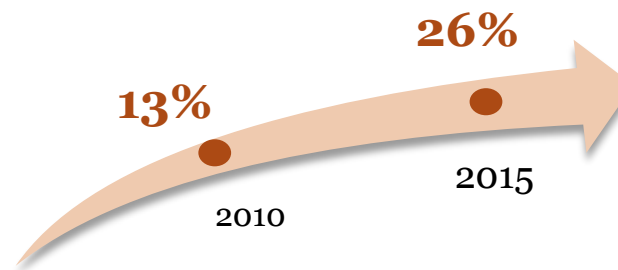
**EBiTDA**  
marketing

КОМПЛЕКС  
ВЕЛИКОДЕРЖАВНОГО  
МАРКЕТИНГА

*Андрей Рукавишников  
Дмитрий Ширшов*

- ★ В марте 2015 года Индекс потребительских настроений в России снизился сразу на 21 пункт до рекордно низкого за последние пять лет уровня - **74** пункта. Ниже показатели были только в кризис 2009 года (68 пунктов)





**«Я переживаю насчет своего материального благосостояния»**

показатель вырос вдвое с 13% до 26%.

**81%**

молодых людей боятся, что им не хватит денег на ежедневные расходы

**61%**

молодых людей тревожатся, что им не хватит средств для выхода на пенсию

**57%**

россиян волнуются, что не смогут погасить долги и влезут в новые



- ★ резкое смещение ценностных ориентиров большинства населения РФ: вместо модернизации и развития - возврат к старым традициям и привычкам







- ★ Патриотизм и «возрождение великой державы» представляют собой ценности верхнего уровня по отношению к проблемам текущего потребления
- ★ Девальвация стала столь же значимым событием, как присоединение Крыма, только с отрицательным эффектом
- ★ Привычка выживать возрождает в массовом сознании традиционалистские ценности
- ★ Ощущение опасности проявилось в появлении «внешнего врага» — менее чем за год доля негативно относящихся к США возросла с 20 до 82%.



★ Возрождение имперских трендов: как на этом заработать?

ДЖЕДАЕМ МОЖЕШЬ ТЫ НЕ БЫТЬ,

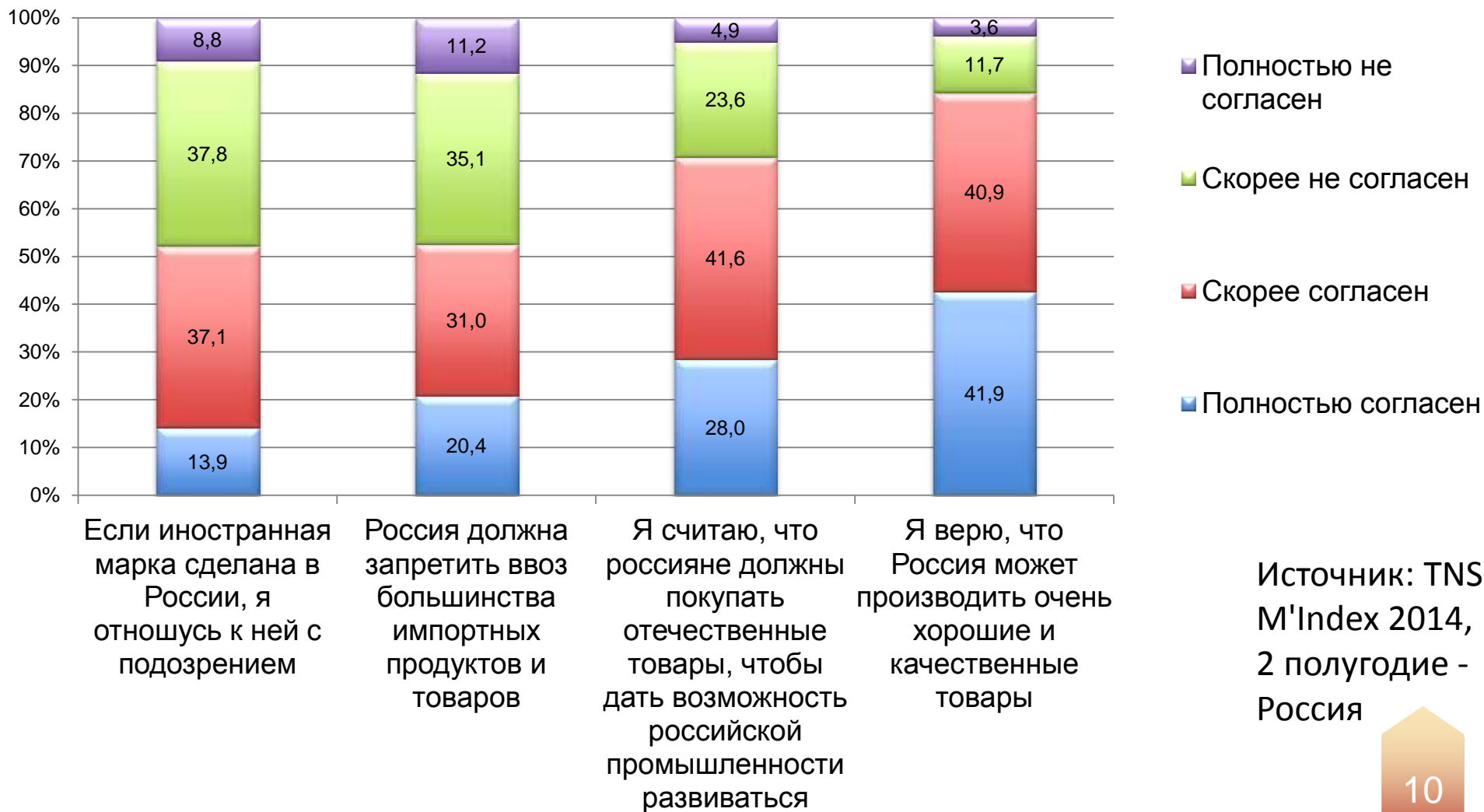






- ★ патриотическая повестка дня влияет на текущий потребительский выбор
- ★ смещение предпочтений покупателей в сторону отечественных брендов с духом державности

## ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЮ



Источник: TNS M'Index 2014, 2 полугодие - Россия



★ Целеполагание

★ Позиционирование

★ Сегментирование

★ Целевой рынок

★ Ценностное предложение

★ Продукт

★ Услуга

★ Бренд

★ Цена

★ Продвижение

★ Дистрибьюция

★ Организация и структура

★ Бизнес-процессы

★ Внедрение







★ "Когда социологи начали фиксировать рост президентского рейтинга, патриотизм полез из всех щелей и в потребительских предпочтениях россиян: люмпенизированное большинство захотело хохломы, гжели и позументов» - Алексей Андреев, Depot WPF



**Bosco SPORT**







- ★ 43% россиян признались, что на время кризиса им придется перераспределить семейный бюджет в пользу еды и самого необходимого\*

\*данные исследовательского холдинга РОМИР





## ЛОГОТИП И ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

- ★ «Добрый» является российским брендом-лидером в средней ценовой категории, знание марки достигает 99%
- ★ В дизайн упаковки добавлен растительный орнамент по мотивам золотой хохломы, символизирующей богатство и теплоту русской души.





- ★ В оформлении упаковки креаторы соединили различные русские стили росписи: гжель, хохлому, жостовскую, городецкую и петриковскую росписи, а также вологодское кружево.





- ★ Креаторы уверены, что благодаря цветовой гамме и пропорциональности узоров, упаковки образуют единый орнамент и создают на полке пространство русской культуры и традиционного качества.





БАЛТИКА





# ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПИВНЫХ БРЕНДОВ



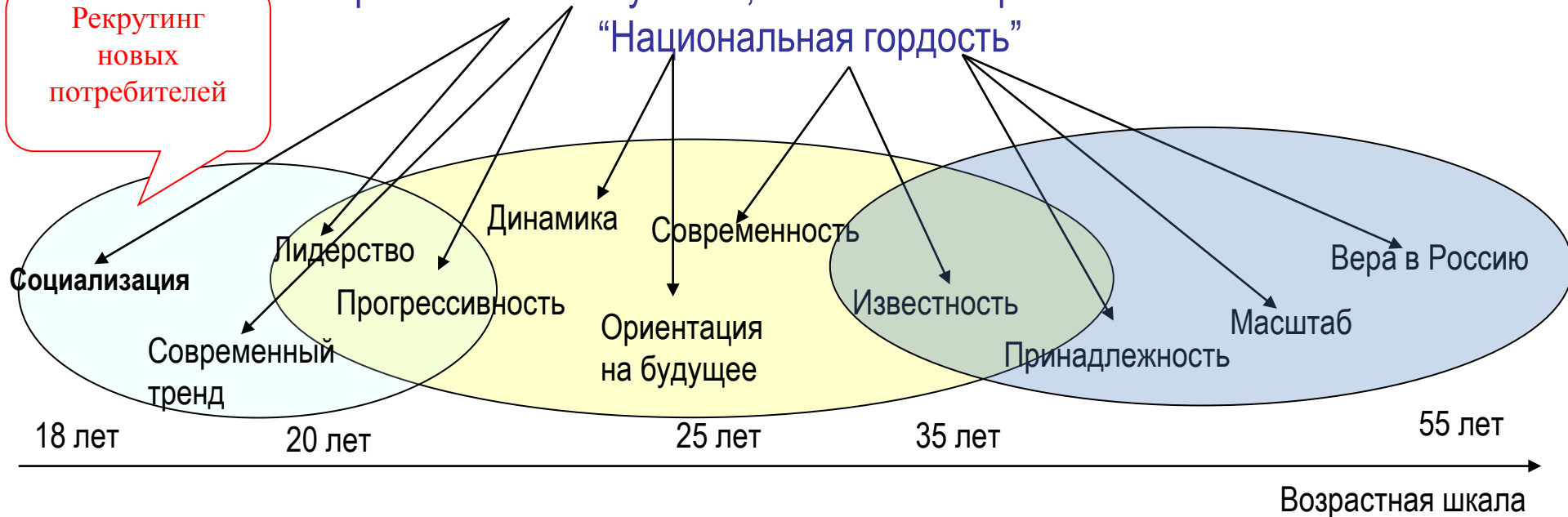
ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

© 2007 ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

**Балтика зонт, основная идея:**  
Отражение всего лучшего, что есть в современной России.

**“Национальная гордость”**

Рекрутинг  
НОВЫХ  
потребителей



**Балтика КУЛЕР**  
“Удовлетворение от признания и того, что принят”

**Балтика №7**  
“Гордость за достижения”

**Балтика №3**  
“Удовлетворение от принадлежности”



★ Зато, мы делаем ракеты, и перекрыли Енисей,  
А также в области балета - мы впереди планеты  
всей...

Юрий Визбор







РЫНОК НЕ БЫЛ ПУСТЫМ...





**И ПРЕМИАЛЬНАЯ ВОДКА БЫЛА**









- ★ СООТВЕТСТВУЕТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ
  - РУССКОЕ
  - ЧУВСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ ГОРДОСТИ
  - СТАНДАРТ КАЧЕСТВА
- ★ ОРИГИНАЛЬНОЕ
- ★ ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ НА АНГЛИЙСКИЙ
- ★ ЛЕГКО ЗАПОМИНАЕТСЯ
- ★ АББРЕВИАТУРА «РУСТ»

ЦАРЬ КОЛОКОЛ... ЦАРЬ ВОДКА







И КОНЕЧНО РАБОТА С ТРЕНД СЕТТЕРАМИ





ЗОЛОТЫЕ ТРАДИЦИИ  
РУССКОГО ЧАЯПТИЯ





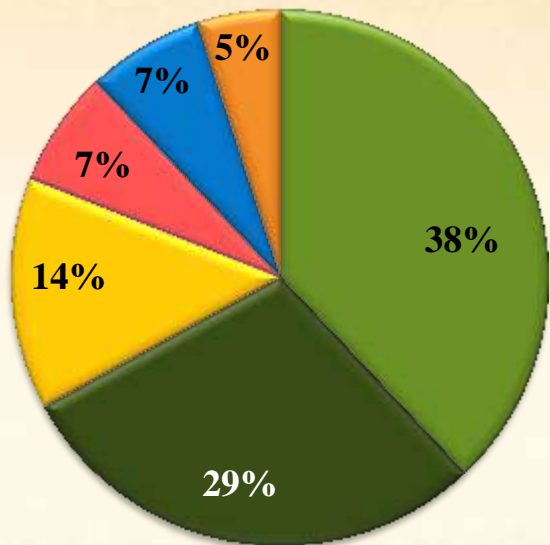
Повышение воспринимаемого качества за счет внедрения элементов, символизирующих российское дворянство, роскошь, качество





# Рынок чая в сашетах высоко сконцентрирован

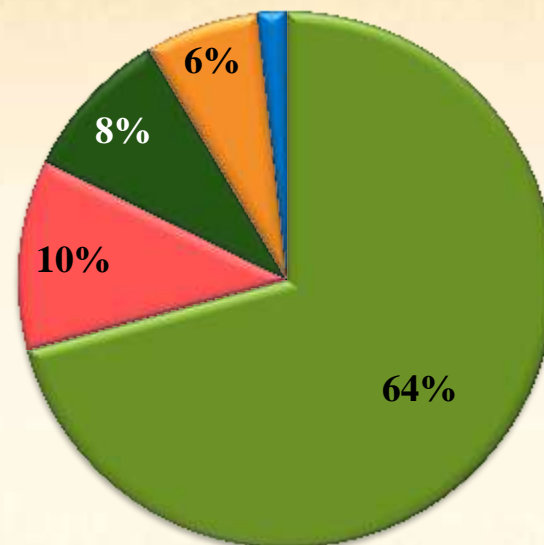
Доли ТОП 6 брендов  
в премиум сегменте, %



2012

Доли ТОП 5 брендов  
в премиум сашетах, %

- Greenfield
- Ahmad
- Lipton
- Tess
- Riston
- Akbar



2012

Источники роста: Greenfield, который доминирует в премиум сегменте в сашетах, а также Ahmad, который занимает 2 место в премиум сегменте

# Концепция новой линейки

## Уникальное предложение:

Коллекция роскошных вкусов в премиальном формате упаковки. Эксклюзивные бленды черного чая и традиционно-русские вкусы ароматизированного черного чая

## Целевой сегмент:

Высококачественный чай в премиальном сегменте

## Целевая аудитория:

Женщины, мужчины 30-45 лет, образование среднее и высшее, доход средний, традиционалисты, ценят качество и надежность, не отрицают российские марки



## Преимущества для потребителя:

Роскошная золотая упаковка, уникальные купажи чая высшего качества и фольгированные сашеты

## Удовлетворение потребности:

Оригинальные вкусы на каждый день и непревзойденное российское качество чая

## Соотношение цена/качество:

высшее качество и премиальный имидж по доступной цене





# Традиционные русские вкусы в новой линейке черного чая «Майский»





# Майский Медовый Пряник



- ❖ Неожиданное сочетание вкуса цейлонского черного чая и ароматного медового пряника покорит Ваше сердце!
- ❖ Любимый в России аромат меда и выпечки!
- ❖ Уникальный профиль бленда – на рынке нет даже приблизительных аналогов!



# Майский Душистый Чабрец



- ✦ Необыкновенное сочетание терпкого насыщенного вкуса чая и летнего пряного аромата чабреца
- ✦ Намерение покупки новинки на 43% выше, чем у известных марок-конкурентов<sup>1</sup>
- ✦ Превосходит конкурентов по натуральности вкуса на 20%<sup>1</sup>





# Майский Липовый Мед



- ❖ Особенный черный чай с богатым вкусом и ароматом липового меда
- ❖ Мед из липового цвета – самый популярный в России!





# Майский Смородина с Мятой



- ❖ Уникальное сочетание насыщенного черного чая со вкусом сочной спелой смородины и свежим ароматом мяты
- ❖ Уровень намерения покупки новинки 78% при сравнительном тестировании<sup>1</sup>
- ❖ Превосходит конкурентов по привлекательности аромата<sup>1</sup>
- ❖ Более 50% респондентов отметили уникальность бленда относительно конкурентов!<sup>1</sup>

# Майский Чернослив с Медом



- ❖ Традиционно-русское сочетание нежного аромата чернослива с теплыми медовыми нотками
- ❖ Уровень намерения покупки 82% на сравнительном тестировании<sup>1</sup>
- ❖ Уникальный / необычный вкус отметили 86% потребителей<sup>1</sup>



# Майский Пряный Восток



- ✦ Необыкновенно-насыщенный вкус чая с пряными нотками кардамона и согревающим ароматом корицы
- ✦ Высшая оценка вкуса у 67% потребителей<sup>1</sup>
- ✦ Особо отмечены оригинальность бленда и приятные нотки специй во вкусе и аромате<sup>1</sup>
- ✦ Уникальный профиль бленда



# Майский Ежевика и Малина



- ❖ Благородный насыщенный вкус чая со сладким волнующим ароматом лесных ягод
- ❖ Уровень намерения покупки 81%<sup>1</sup>
- ❖ Уникальный / необычный вкус отметили 76% потребителей!<sup>1</sup>

Источник: 1- внутренние потребительские тестирования компании «МАЙ»



# Преимущества новой линейки

- ✦ Эксклюзивные бленды классического черного чая и традиционно-русские вкусы ароматизированного черного чая
- ✦ Высшее качество и разнообразие вкусов
- ✦ Уникальная на рынке золотая упаковка – нет аналогов!





# Ценовое позиционирование (2013 г.)



**DENKER**

150 руб.



25 сашетов



63 руб.



25 сашетов

**АНМAD**

61 руб.



20 сашетов

**GREENFIELD**

59 руб.



25 сашетов



Источник: AC Nielsen, 2012 г.



# Рекламные материалы

Плакат



Гофролента



Ценник



Шелфтокер



# Коммуникация «Возрождение золотых традиций чаепития России»

- Основная идея коммуникации: «Майский чай» возрождает лучшие, аристократические традиции российского чаепития
- Символы: «Золотой век», аристократия, балы, роскошь





## Запуск элитной линейки :

- ✦ Запуск элитной линейки в растущем премиальном сегменте увеличил рыночную долю Компании «Май»
- ✦ Яркая **золотая** упаковка, не имеющая аналогов на рынке чая, привлекла внимание покупателей к полке и увеличила продажи
- ✦ Формат сашетов и роскошная упаковка премиализировали имидж бренда Майский и коммуницировали концепцию элитной линейки
- ✦ Купажи черного чая соответствуют высшим требованиям к качеству
- ✦ Купажи ароматизированного чая уникальны и не имеют аналогов





# Результаты тестов вкусов и упаковки



## УПАКОВКА<sup>1</sup>

Запоминаемость СКЮ на полке

4.1

6,0

Первый выбор на полке

4.0

4,7

## ВКУСЫ<sup>1</sup>

Выбор после пробы

18,0

55,7

Намерение покупки

82

<sup>1</sup> - среднее на 1 SKU

<sup>2</sup> - внешние потребительские тесты Компании Май



**НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!**

**НИКОЛА**

**КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!**

**КВАС - НЕ КОЛА,**

**НИКОЛА**

КВАС  
ЖИВОГО  
БРОЖЕНИЯ

**ПЕЙ НИКОЛУ!**

- ★ Несмотря на кризис, рынок кваса рос и по объему превысил рынок колы, такой сегмент пропустить компания PepsiCo не могла.

## Успех кваса «Русский Дар»

- ★ За 4 месяца в 2010 г., PepsiCo успешно запустила квас «Русский Дар», который вошел в тройку лидеров и превысил в первый год прогнозы продаж на 36%.
- ★ Рекламная поддержка на запуск бренда была достаточно скромной, так как время было после кризисное и проект показал высокую прибыльность в первый год продаж.
- ★ Успех бренда привел к решению компании не инвестировать в покупку существующего лидера, а вместо этого инвестировать в собственное производство и органический рост.
- ★ Как PBG удалось этого добиться?



# «Русский стандарт кваса»



## СТАНДАРТНЫЙ ПРОЦЕСС

- ★ 9-12 месяцев подготовка
- ★ Бренд менеджер в штате с массой проектов
- ★ Вовлеченность большого количества одобряющих
- ★ 3-4 раунда исследований
- ★ Последовательность шагов
- ★ Расходы на подготовку запуска более \$500,000

## ПРОЕКТ «РУССКИЙ ДАР»

- ★ 4 месячный «экспресс» план
- ★ Опытный менеджер на аутсорсинге на 4 месяца
- ★ Компактная команда принимающих решения
- ★ Экспресс тестирование
- ★ Параллельные процессы
- ★ Расходы на подготовку запуска около \$150,000







## Выбирайте аутсорсинг

- ★ Часто эффективнее ездить на работу на представительском такси, чем содержать Форд с водителем



**EBiTDA**  
marketing

**Андрей Рукавишников**

Управляющий партнер EBITDA Marketing

**+7 (985) 991-991-0**

rukavishnikov@ebitda.pro

skype: andrei.rukavishnikov



Спасибо за внимание!

