

# КАК СОЗДАВАТЬ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

СТРАТЕГИЯ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА»

# Молочная категория в России

2



Крестьяне продают хлеб, молоко, яйца и прочие товары. 1913г

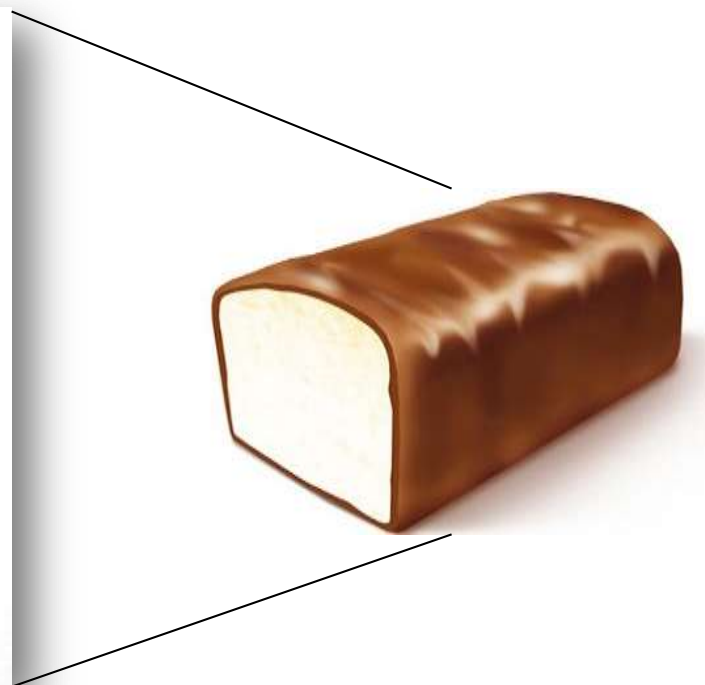


Ассортимент современного гипермаркета. 2013г

Молочная категория – одна из старейших, сотни региональных и десятки транснациональных игроков, рынок насыщен разными товарами и упаковками

# Подкатегория «Глазированные сырки»

3



Сегодня в России около трёхсот предприятий выпускают глазированные сырки. Выпускают слоеные сырки, сырки с пониженным содержанием жира, сырки на печенье, сырки в вафельной трубочке, сырки с экзотическими наполнителями...

# Почему сырки теряют популярность

4

## В ритейле:

1. Много ручного труда при выкладке
2. Постоянная пересортица
3. Входит в ТОП 20 по убыткам (брак + забывчивость)
4. Требуется специальное оборудование, чтобы создавать выкладку
5. **Малый размер продукта, не создающий должного импульса к покупке**



# Почему сырки теряют популярность

5

## У Покупателей:

1. **Малый размер продукта, не создающий должного импульса к покупке**
2. Много не вкусных (нет генерации повторных покупок)
3. Покупатели быстро приводят выкладку к беспорядку
4. Обычно выкладка в «холодных» зонах



# Конструирование продукта

6

60% покупателей – женщины в возрасте 30-36 лет с детьми-младшими школьниками

Средняя разовая покупка составляет 4 глазированных сырка



70% покупателей покупают глазированные сырки хотя бы 1 раз в неделю

Самый высокий рейтинг у сырков в форме «палочка»



Групповая упаковка нескольких сырков в форме «палочка»

# Торговая марка

7

**Категория продукции:** глазированные сырки

**Целевая аудитория:**

женщины 25-45 лет, имеющие детей от 2 до 14 лет, работающие, доход средний и выше, проживающие в крупных городах (от 300 тыс жителей)

**Ценовой сегмент:** средний и выше



**Задача:**

Используя свое представление о восприятии ЦА глазированных сырков проранжировать предложенные торговые марки от самого популярного до самого малопопулярного

# Торговая марка

8

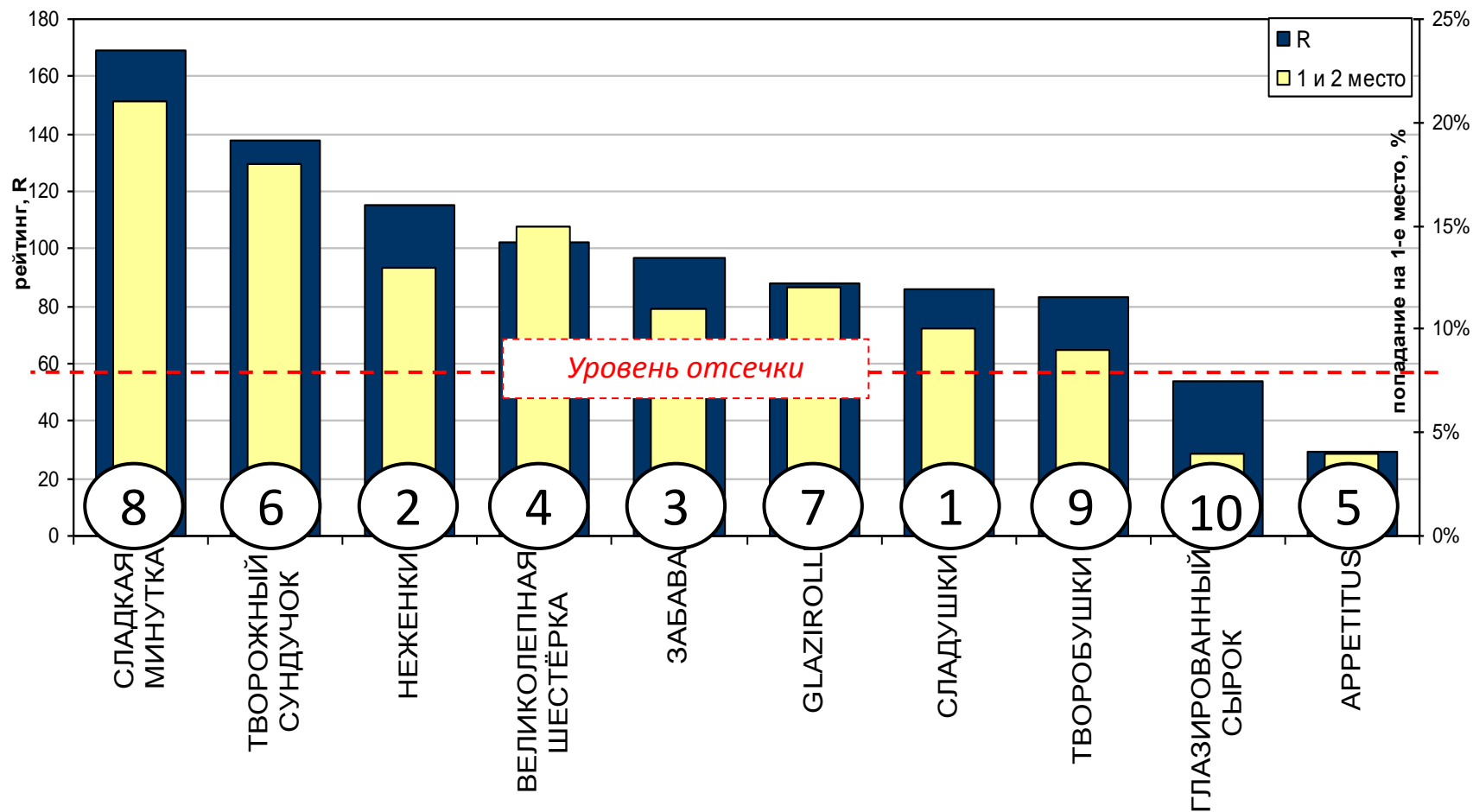
- |                                  |   |    |                                |
|----------------------------------|---|----|--------------------------------|
| <b>СЛАДУШКИ</b>                  | 1 | 6  | <b>ТВОРОЖНЫЙ<br/>СУНДУЧОК</b>  |
| <b>НЕЖЕНКИ</b>                   | 2 | 7  | <b>GLAZIROLI</b>               |
| <b>ЗАБАВА</b>                    | 3 | 8  | <b>СЛАДКАЯ<br/>МИНУТКА</b>     |
| <b>ВЕЛИКОЛЕПНАЯ<br/>ШЕСТЁРКА</b> | 4 | 9  | <b>ТВОРОБУШКИ</b>              |
| <b>ARRETITUS</b>                 | 5 | 10 | <b>ГЛАЗИРОВАННЫЙ<br/>СЫРОК</b> |



# Торговая марка

9

## Рейтинг имен по результатам Q-сортировки



# Торговая марка

10

	Источник торговой марки	Близость к идеалу	Вероятность покупки	ИГДП*
<b>ТВОРОЖНЫЙ СУНДУЧОК</b>	Фри-ланс	0,216	56%	<b>38,94</b>
<b>НЕЖЕНКИ</b>	Фри-ланс	0,212	52%	<b>34,93</b>
<b>ТВОРОБУШКИ</b>	<b>Агентство</b>	<b>0,207</b>	<b>52%</b>	<b>39,75</b> 
<b>GLAZIROLI</b>	Собственные сотрудники	0,195	52%	<b>36,66</b>
<b>ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ШЕСТЁРКА</b>	Фри-ланс	0,196	51%	<b>35,44</b>
<b>СЛАДУШКИ</b>	Фри-ланс	0,195	50%	<b>34,65</b>
<b>APPETITUS</b>	Фри-ланс	0,148	27%	<b>32,81</b>

\* - индекс генерации денежного потока

# Визуальное оформление продукта

11

**Категория продукции:** глазированные сырки

**Целевая аудитория:**

женщины 25-45 лет, имеющие детей от 2 до 14 лет, работающие, доход средний и выше, проживающие в крупных городах (от 300 тыс жителей)

**Ценовой сегмент:** средний и выше



**Задача:**

Используя свое представление о восприятии ЦА глазированных сырков выбрать из предложенных вариантов дизайнов наиболее соответствующий ЦА и ценовому сегменту

# Варианты визуального оформления

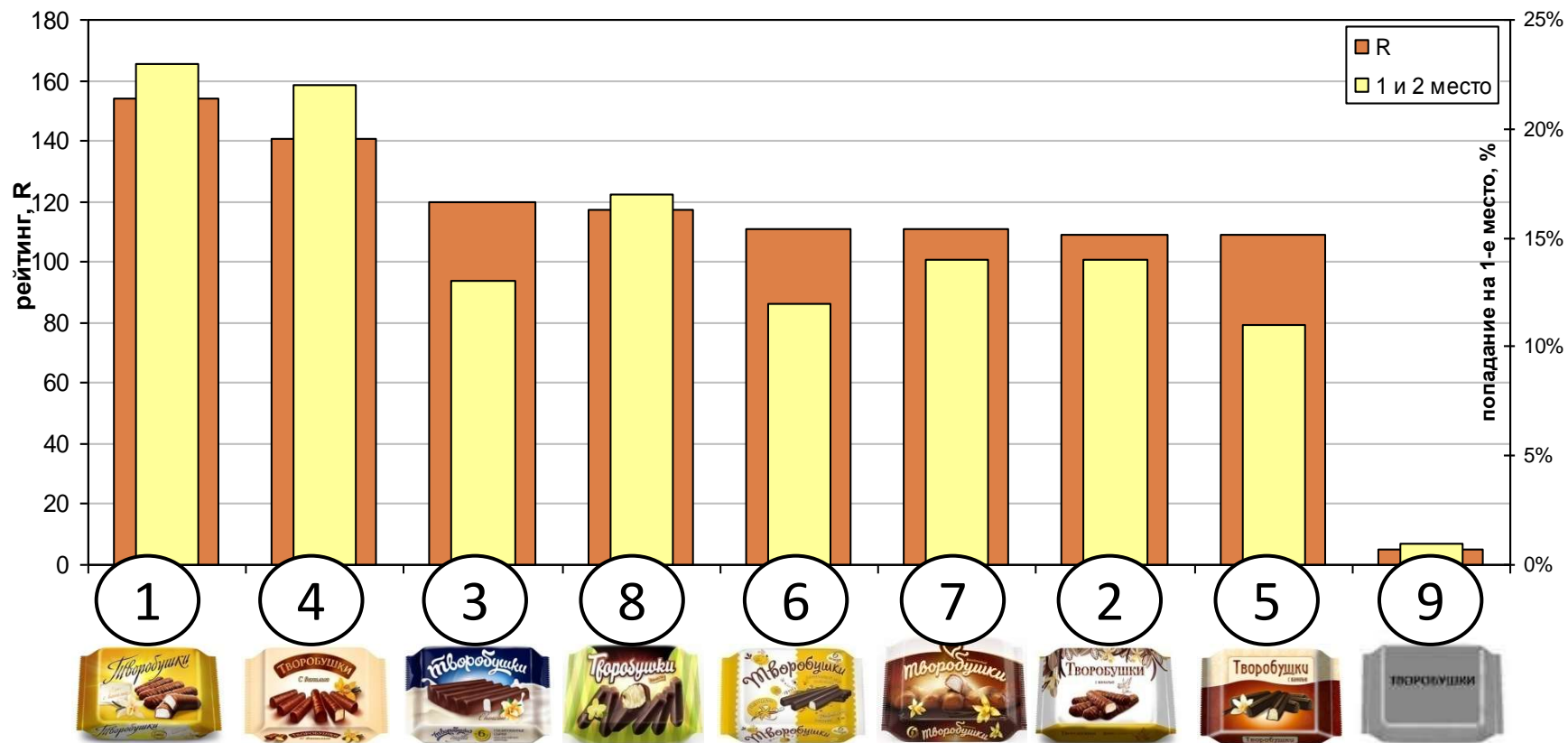
12



# Рейтинг визуального оформления

13

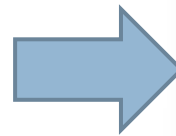
## Рейтинг по результатам Q-сортировки



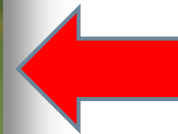
# Обманчивая простота

14

1. Предельно простой дизайн
2. Число штук продукта в упаковке визуализировано через фотоколлаж
3. С лица упаковки убраны любая необязательная инфо
4. Отсутствуют цветовые фоновые переходы



1. Торговая марка проактивна
2. Фотографии потребителей проецируют эмоции на Покупателя
3. Упаковка информативна и зонирована
4. Многоплановость дизайна создает объем и оживляет картинку



Лищук Сергей

Продфорум, Москва, Продэкспо 2015

# Достоинства = недостатки со знаком +

15

## Ритейл

Входит в ТОП  
20 по убыткам  
(брак +  
забывчивость)



Малый размер  
продукта, не  
создающий  
импульса к покупке



Требуется  
специальное  
оборудование  
для выкладки

## Покупатели

Много не  
вкусных (мало  
повторных  
покупок)



# «Голубой океан»

16

## Рынок у м. «Планерная», Москва



90 руб\пачка

Лицук Сергей

## ГМ «Наш», Челябинск



71,9 руб\пачка

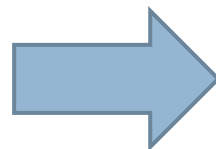
Продфорум, Москва, Продэкспо 2015



# Сила исследования Покупателя

17

## Проект



## Продукт



Кол-во сырков: .....	<b>6 шт</b>	.....	<b>6 шт</b>
Вес 1 сырка: .....	<b>40 гр</b>	.....	<b>30 гр</b>
Вес упаковки: .....	<b>240 гр</b>	.....	<b>180 гр</b>
Форма тела сырка: .....	<b>«стандартная»</b>	.....	<b>«палочка»</b>
Ширина ассортимента: .....	<b>не более 6 SKU</b>	.....	<b>1 SKU</b>
Рекомендуемая цена в розницу: .....	<b>69,9 руб</b>	.....	<b>79,9 руб</b>

**69,90 руб**

**79,90 руб**

# Покупатель стал другим

18



Лищук Сергей

Продфорум, Москва, Продэкспо 2015

# До новых встреч!

19



**Лищук Сергей**

Моб.: +7 (985) 361 0180

E-mail: [lischook@gmail.com](mailto:lischook@gmail.com)

**facebook**

<https://www.facebook.com/lischook>

**Linked in**

[ru.linkedin.com/in/lischook/](http://ru.linkedin.com/in/lischook/)

Лищук Сергей

- **Аналитика и прогнозирование**
  - **Управление маркетингом и продажами**
  - **Консалтинг**
  - **Корпоративные тренинги**
1. Вопросы – всегда
  2. Помощь – если в моих силах
  3. Взаимная поддержка и профессиональное развитие

Продфорум, Москва, Продэкспо 2015