



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



приоритет2030[^]
лидерами становятся

Краткая версия

Построение международного бренда и системы его ценностей

Анна Луканина

Управляющий партнер брендингового агентства Derot
Президент АБКР



Содержание лекции:

1. Понятие бренда и брендированной продукции. Цели брендирования продукции.
2. Страновые и региональные бренды продовольственной продукции.
3. Специфика продвижения брендов продукции АПК на зарубежных рынках.



БРЕНД

ОБРАЗ В СОЗНАНИИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ

Коммуникационное
мышление

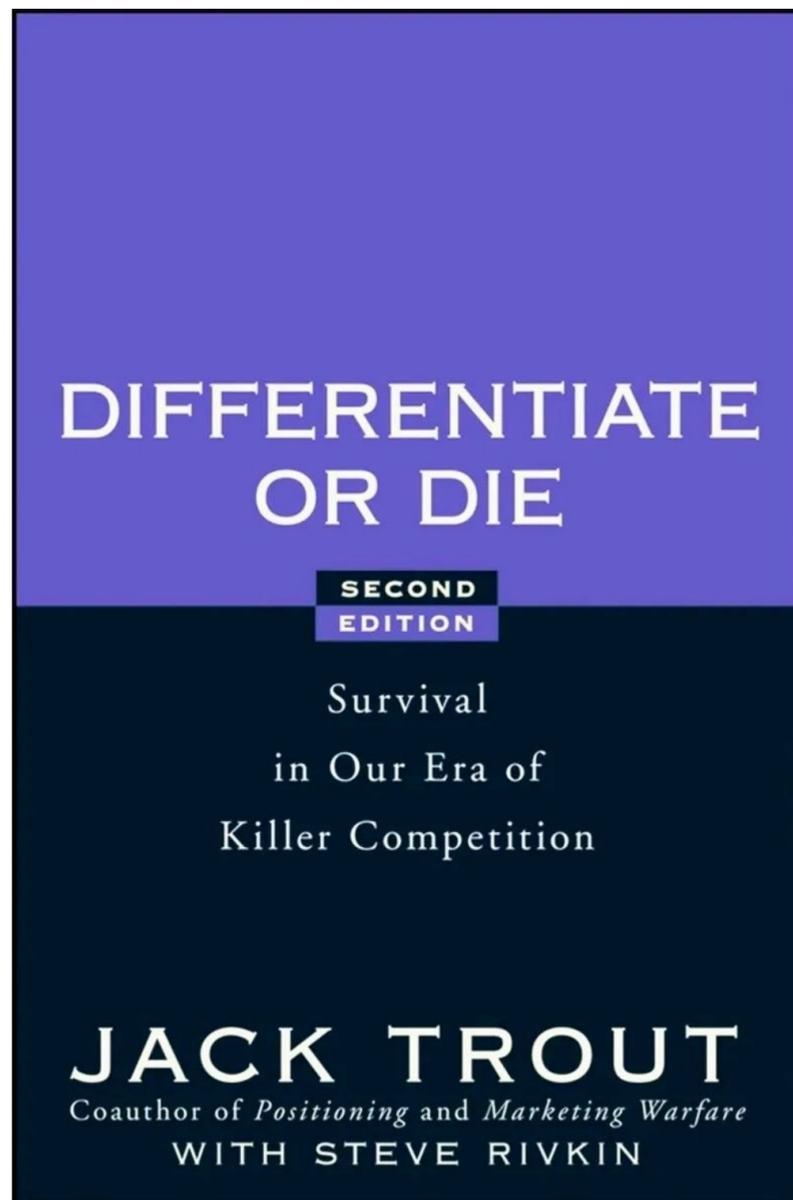
Ценность продукта для людей. Закрывает
потребность на эмоциональном уровне.
Когда мы говорим про бренд, то речь идет
о целостном образе



С развитием технологий и распространением информации конкурировать только на функциональном уровне становится все сложнее - даже самый рациональный человек подвержен влиянию эмоций



Релевантность бренда

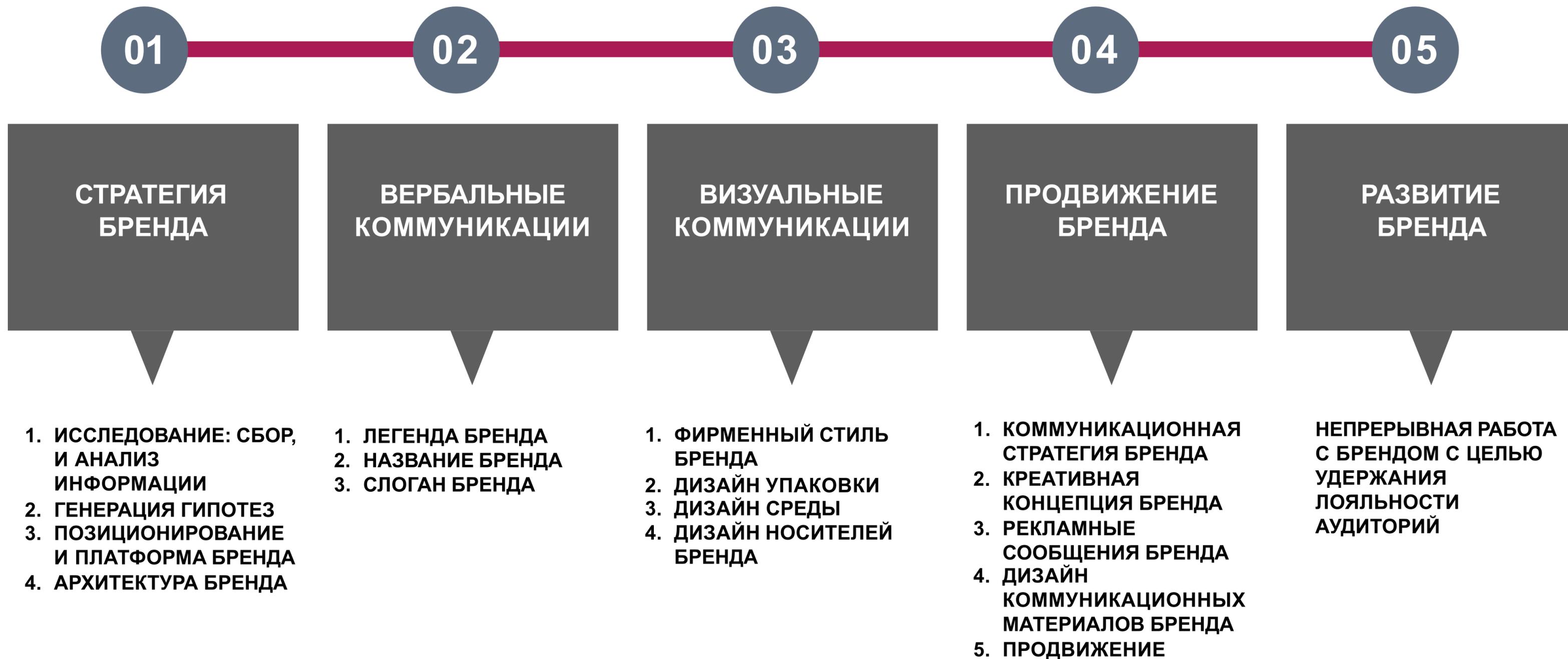


- В эпоху «избытка» необходимым условием успеха бренда было выделиться среди конкурентов.
- Сегодня мы оказались свидетелями новой реальности, назовём её «эра турбулентности», когда для брендов важнее не выделяться, а быть релевантными.

**Если ваш бренд ничего не делает,
чтобы помочь миру сегодня,
через 5-10 лет он перестанет
существовать**

If your brand is not doing
anything to help the world
today, it won't exist in the
next five to ten years

Строим бренд



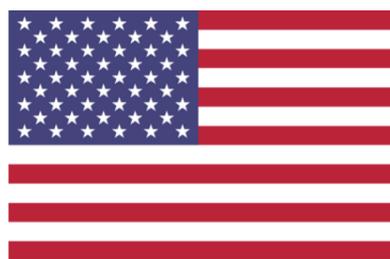
BRAZIL



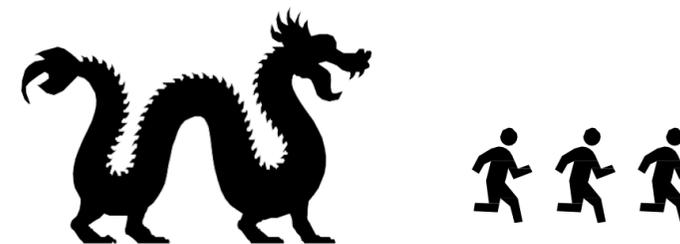
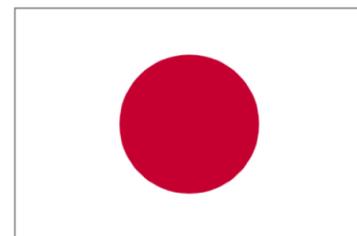
NORWAY



USA



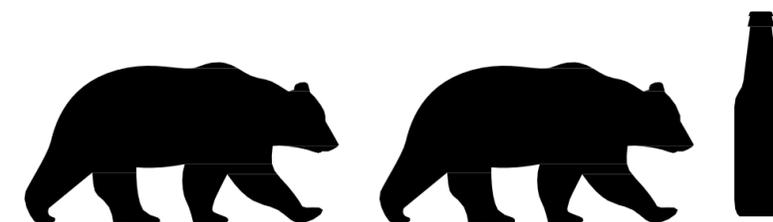
JAPAN



SPAIN



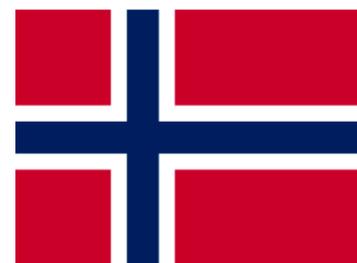
RUSSIA



BRAZIL



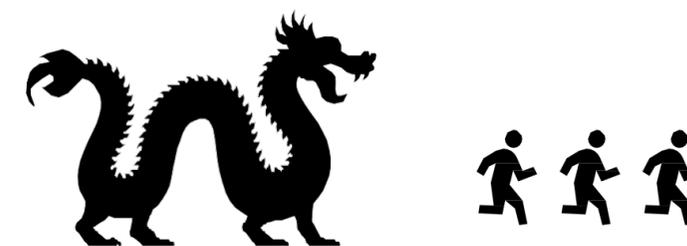
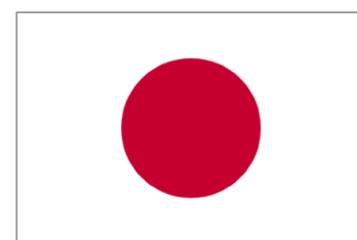
NORWAY



USA



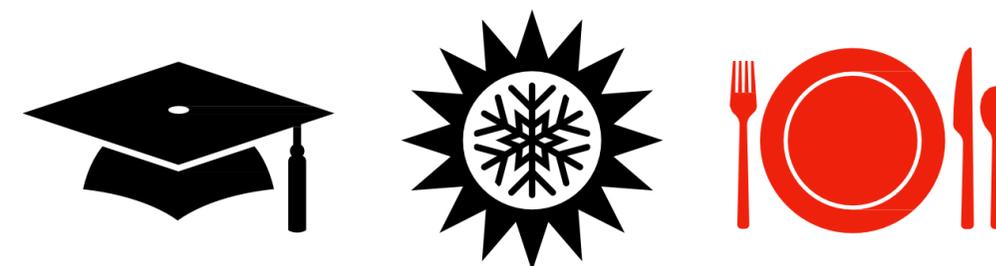
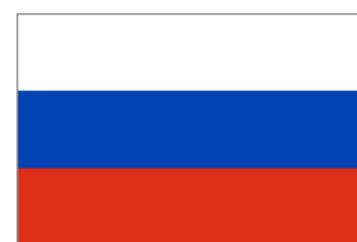
JAPAN



SPAIN



RUSSIA



Наука

Туризм

Продукты

**Миссия производителя -
повышение репутации России на
внутреннем и внешнем рынках
через создание успешных
локальных брендов**



Геобрендинг - создание и продвижение привлекательного, конкурентноспособного бренда территории:



Региональный бренд как название категории продукта из конкретного региона

ЯЛТИНСКИЙ или
КРЫМСКИЙ лук,
адыгейский сыр,
вологодское масло



НМПТ наименование места происхождения товара.

Применяется к товару, который производится в определенном месте и ассоциируется с ним в силу своей уникальности.

География дает узнавание, но не обеспечивает уникальность производителю

В отличие от товарного знака, НМПТ привязан к региону и им могут обладать несколько юридических лиц.



Товарный знак, включающий географическое наименование, обеспечивает конкурентные преимущества, дает добавленную стоимость продукту, способствует усилению бренда.

ГУ



Основные проблемы российских брендов

- 1) Невысокая осведомленность о бренде
- 2) Не сформированный имидж - нет четкого позиционирования
- 3) Не всегда выверенная дистрибуция (соотношение онлайн и оффлайн каналов)



Формирование бренд-системы для целевого рынка



Структура продуктового портфеля как базис присутствия на рынке

Система вербальных коммуникаций - название, слоган, легенда и проч.

Система визуальных коммуникаций - дизайн упаковки, дизайн коммуникаций, а также само представление продукта - его внешний вид и другие сенсорные характеристики

С чего начать?

- 1) Целеполагание и Продукт:
 - a. Определить цели и задачи проекта
 - b. Определить продуктовое портфолио для продвижения на целевом рынке
 - c. Вспомнить локальное позиционирование (рынок России) и принять решение о его коррекции с учетом специфики рынка продвижения
 - c. Определить ключевые инсайты потребителей в целевых группах бренда
 - d. Определить продуктовые RTB (основания для доверия) для каждой из целевых групп на целевом рынке
- 1) Провести экспертное исследование с целью дальнейшей разработки или коррекции позиционирования бренда на целевом рынке:
 - a. Общий анализ индустрии (с учетом региональных особенностей конкретного рынка/страны)
 - b. Анализ категории с целью определения трендов и векторов развития индустрии
 - c. Конкурентный анализ: структура продуктового портфеля, коммуникационные сообщения, каналы продаж, ценовое позиционирование, атрибуты бренда и анализ упаковки (форм-фактор и дизайн).
 - d. Анализ потребительских инсайтов: определение и описание целевой аудитории (разработка профиля целевой аудитории), анализ потребительских драйверов и барьеров в категории
- 2) На основе проведенного исследования и анализа и выбранного профиля целевой аудитории сформулировать позиционирование бренда и бренд-архитектуру:
 - a. Сформулировать ценности бренда для ЦА, RTB (основания для доверия)
 - b. Описать характер бренда
 - c. Разработать тональность коммуникаций
- 3) На основе и с учетом позиционирования требуется создать позиционирующий слоган бренда, который также может быть определен как суть бренда (brand statement). Если название бренда требует адаптации и или разработки, то разрабатываем название.
- 4) На основе позиционирования бренда определиться с дизайном упаковки для целевого рынка (новый дизайн или коррекция существующего)

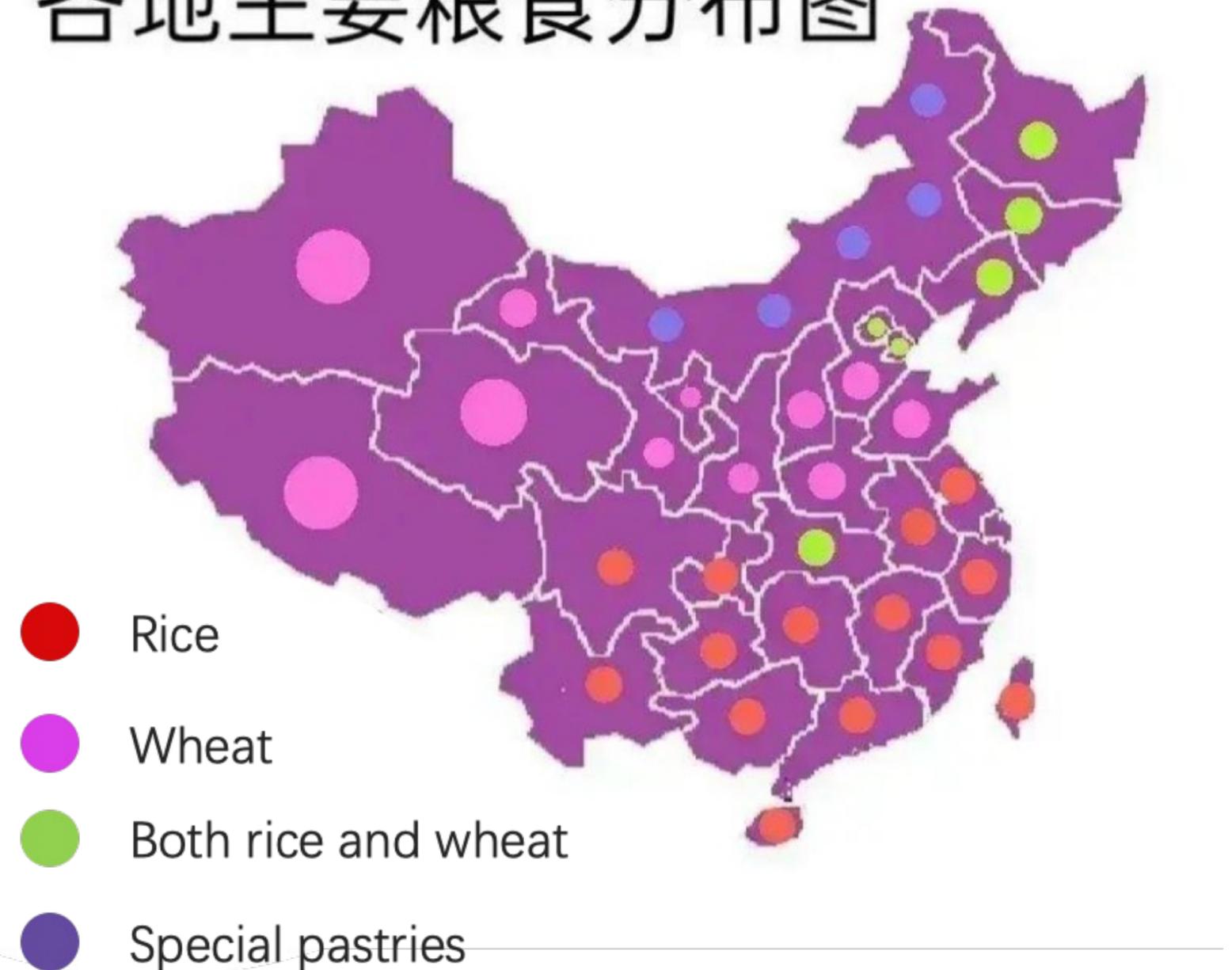


Что едят в Китае?

Вкусовые предпочтения в Китае радикально отличаются. Не только от русских, но и внутри страны.

Российские бренды и продукты пользуются наибольшей популярностью в северных регионах (н/р Харбин), благодаря географическому расположению

各地主要粮食分布图



Каналы продаж в Китае

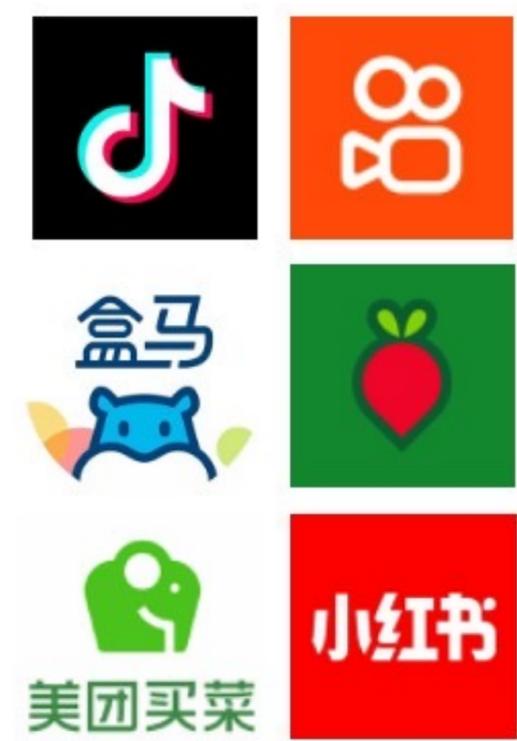
Offline channels

National wide (cities+ countryside) 全国城市	Number of National Retail Stores 全国零售门店数量	
	2020	2021
全国零售门店数 Total	<u>6,030,895</u>	<u>6,175,213</u>
现代渠道总体 Total modern channels	467,546	513,021
大卖场hypermarkets	3,168	3,168
大超supermarket	33,103	37,336
小超medium market	326,621	358,095
便利店CVS	104,654	114,422
食杂店总体Grocery stores in Total	4,766,101	4,870,898
自助式食杂店 Self service grocery store	3,200,672	3,396,835
非自助式食杂店 Non-Self service grocery store	1,565,429	1,474,063
其它快消门店数other	555,482	536,943
母婴店总体 <u>Mother&baby shop</u>	241,766	254,351

Online channels



New retail channels



Comprehensive platforms, social e-commerce, fresh e-commerce, community group purchase, o2o, vertical e-commerce, shopping guide platform, live e-commerce platform
 综合电商、拼购电商、社交电商、生鲜电商、社区团购、同城零售：外卖、O2O、店仓到家、垂类电商、导购平台、直播电商平台

Source : Nielsen retail data research

Где продаем?

First tier cities

一线城市 4个

Shanghai 上海
Beijing 北京
Guangzhou 广州
Shenzhen 深圳

4 cities

New first tier cities

新一线城市 15个

Xi an 西安
Qingdao 青岛
Chengdu 成都
Chongqing 重庆
Hangzhou 杭州
Wuhan 武汉
Suzhou 苏州
Zhengzhou 郑州
Nanjing 南京
Tianjin 天津
Changsha 长沙
Dongguan 东莞
Ningbo 宁波
Foshan 佛山
Hefei 合肥

15 cities

Second tier cities

二线城市 30个

Haerbin 哈尔滨市
Shenyang 沈阳市
Changchun 长春市
Jinan 济南市
Weifang 潍坊市
Yantai 烟台市
Dalian 大连市
Linyi 临沂市
Shijiazhuang 石家庄市
Taiyuan 太原市
Baoding 保定市
Lanzhou 兰州市

无锡市
厦门市
福州市
温州市
金华市
南宁市
泉州市
贵阳市
南昌市
惠州市
常州市
嘉兴市
徐州市
南通市
珠海市
中山市
绍兴市
昆明市

30 cities

Third tier cities

三线城市 70个

Weihai 威海市

70 cities

Irrelevant to Weihai.
No interest in foreign-made products built; people are satisfied with local brands' quality

Fourth tier cities

四线城市 90个

90 cities

Fifth tier cities

五线城市 128个

128 cities

Чем крупнее и более развитым является город, тем выше интерес и частота приготовления западных блюд



Product | Price | **Place** | Promotion

Недоступность в местах продаж – барьер к увеличению частоты потребления

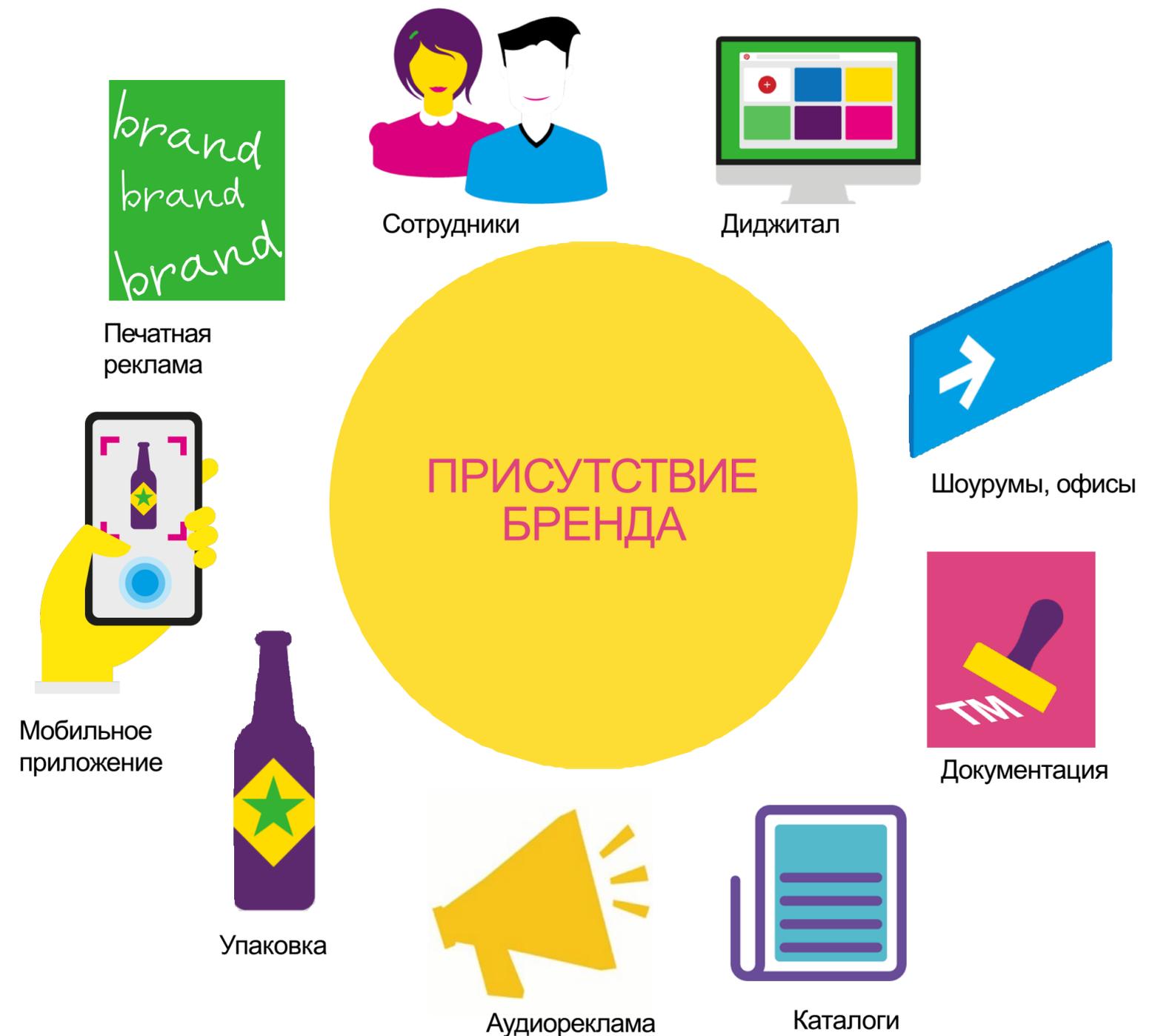
	Hypermarkets	Marketplaces	Supermarkets	Grocery stores	Foreign-brand stores
Shanghai Beijing				-	
Harbin Shenyang				-	n/a
Weihai					n/a

Где и как продаем и продвигаем?

Приступая к разработке дизайна, всегда смотрите на реальную среду, в которой будет присутствовать бренд.

Необходимо проанализировать все возможные точки соприкосновения с брендом.

Для каждого конкретного продукта требуется индивидуально определить перечень необходимых носителей, исходя из его специфики, а также специфики страны и канала продаж.





合作全国TOP烘焙机构 值得信赖的专业



Будте аккуратны с фото-изображением.

Если вы предлагаете продукт для использования в приготовлении традиционных блюд, то чаще всего демонстрируются именно блюда китайской кухни. Не смотря на происхождение самого продукта.



Факторы, оказывающие влияние на выбор покупателя

- Вид продукта
- Качество (воспринимаемое)
- репутация марки (отсутствие негативных отзывов);
- положительный личный опыт использования;
- внешний вид продукта;
- относительно высокая цена.
- **Страна происхождения:** предпочтение **импортным маркам** из развитых стран → более качественные, натуральные.
- **Бренд:** известные потребителю бренды. Как правило, есть набор марок, между которыми происходят переключения. Факторы, способствующие переключению: акции, рекомендации знакомых и в кулинарных приложениях, реклама (прежде всего в онлайн-магазинах).



Факторы, оказывающие влияние на выбор покупателя

- **Упаковка:** размер, материал (бумага - современный, качественный и экологичный материал, воспринимается как премиальный и указывает на то, что продукт импортный. Полиэтиленовая упаковка характеризуется как прочная и водонепроницаемая, но является неэкологичной, ассоциируется с местными марками, не дает ощущения покупки премиального высококачественного продукта). Для упаковки сыпучих продуктов питания важны **прочность и влагостойкость**
- **Дизайн:** Для импортных марок привлекательным является наличие элементов, подчеркивающие импортное происхождение и аутентичность продукта.



Контакты



+7 (495) 280-74-49



info@aemcx.ru

Социальные медиа



aemcx.ru



t.me/mcxae



vk.com/aemcx



zen.yandex.ru/aemcx



rutube.ru/channel/24261638

