



Развитие концепции бренда «Актуаль» компании «Юнимилк».



Российский рынок молочной продукции

- Рынок молочной продукции в России постоянно растет
- Конкуренция на нем усиливается

! *В настоящее время темпы роста производства замедляются в силу негативного влияния мирового кризиса*

рост благосостояния населения страны

пропаганда здорового образа жизни

наращивание объемов производства

появление заводов иностранных производителей



Российский рынок молочной продукции

- Россия входит в **десятку мировых потребителей молока** и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок
- В стоимости **потребительской корзины** молочной продукции составляет около **16%**
- На среднестатистического жителя России приходится примерно **230 кг молочной продукции ежегодно** – почти в два раза **ниже норм**, рекомендованных специалистами по питанию
- стабильные темпы роста **4-5% в год**

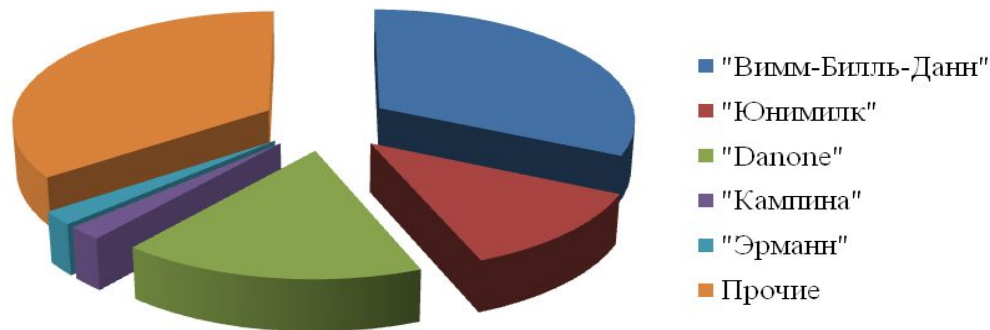




Основные участники молочного рынка в России

- Вимм-Билль-Данн
- Юнимилк
- Danone
- Ehrmann
- Campina
- Перммолоко
- прочие производители

Доли компаний молочной отрасли в 2008 г.





Основные тенденции развития рынка

- продолжающаяся концентрация собственности и расширение сферы влияния крупных игроков
- продолжающаяся техническая модернизация производства
- переход от «натурального» продукта к продукции с большим содержанием биологических добавок
- бурное развитие региональных рынков



Юнимилк

- **Компания «Юнимилк»** — один из лидеров молочной индустрии России и стран СНГ
- История компании Юнимилк началась **в 2002 году**
- На этапе становления компания активно **расширяла географию своего присутствия**
- С самого начала **Юнимилк реализовывал стратегию национального масштаба**, а потому приобретенные предприятия активно модернизировались и встраивались в управленческую вертикаль
- Затем компания приступила к оптимизации ассортимента и **внедрению единой коммерческой и маркетинговой политики**
- Сегодня компания объединяет **32 предприятия в России и на Украине**; специализируется на производстве молочной продукции и детского питания



Юнимилк сегодня

Количество заводов	32
Число сотрудников 14 000 человек	14 000 человек
Объем переработанного молока в 2008 г.	1 620 млн. литров
Объем произведенной продукции в 2008 г.	1 286 млн. кг
Объем продаж в 2008 г.	40 млрд. рублей



Стратегия компании Юнимилк

- ориентация на **долгосрочный рост бизнеса**
- занятие **лидирующих позиций** на рынке молочных продуктов
- внедрение и развитие **инновационных технологий** в производстве, маркетинге и дистрибуции молочной продукции
- расширение и **укрепление партнерской сети**



Социальная ответственность

Компания Юнимилк понимает, что ее действия так или иначе влияют на отдельных людей, сообщества и рынок в целом. Все решения компании принимаются с учетом **долгосрочной перспективы и возможных воздействий.**

Движущей силой компании Юнимилк являются ее миссия и ценности, а также высокие этические стандарты.

Компания придерживаемся заданных целей и выполняем взятые на себя обязательства.



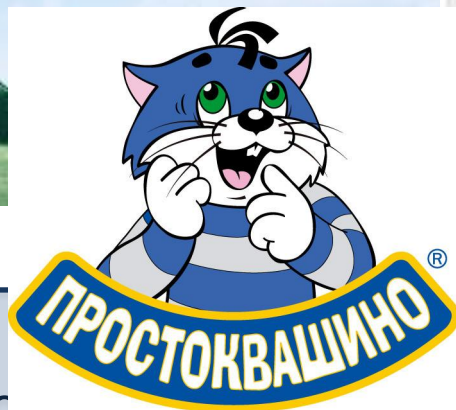
Миссия и ценности

Миссия:

повышать качество жизни людей, предлагая лучший выбор молочных продуктов.

Ценности:

- ориентация на нужды потребителя
- равнодушие и вовлеченность
- профессионализм
- ответственность
- стремление быть лучшими в своем деле



И
Е
ТЫ



Юнимилк



молодая, быстро растущая компания: за период с 2002 года сумела приблизиться к лидеру отрасли – компании «Вимм-Билль-Данн»



Бренды Юнимилк: Простоквашино

- «Простоквашино» – флагманский бренд компании Юнимилк
- Объем продаж в портфеле компании в 2008 году составил 34%
- «Простоквашино» занимает 2 место на рынке РФ по объему продаж с долей 4,9% по состоянию на 2008 г.
- В 2006 году узнаваемость «Простоквашино» составила лишь 7% опрошенных, а всего через два года данный бренд узнали 14% , а с подсказкой – 50%





Бренды Юнимилк: Био Баланс

- «Био Баланс» успешен в своем сегменте
- Даже при среднем повышении цены на рубеже 2007-2008 гг. «Био Баланс» наращивал объемы продаж, в то время как конкурентам это не удалось
- В 2007 году Био Баланс стал лидером по продажам
- По состоянию на лето 2008 года бренды «Летний день» и «Био Баланс» занимали 1,3% рынка





Бренды Юнимилк: Актуаль

- «Актуаль» отличается менее уверенными позициями на рынке
- Основной рынок сбыта – Санкт-Петербург
- В Москве о бренде неизвестен, потребитель недоволен упаковкой продукта
- Эксперты обвиняют Юнимилк в низкой силе ассоциативности названия





- объем продаж Юнимилк ниже оборота Вимм-Билль-Данн, т.к. **основная часть товарооборота приходится на традиционную молочную продукцию, характеризующуюся низкой добавленной стоимостью**
- **компания развивается за счет экстенсивного роста**, который обуславливает не только снижение рентабельности на фоне роста коммерческих затрат, но и увеличение долговой нагрузки



производство серии продуктов «Актуаль» необходимо для Юнимилка, поскольку данный продукт имеет высокую добавленную стоимость, что **улучшит финансовое состояние компании и позволит занять новый сегмент рынка – молодежный-премиум.**



Проблема

Как реализовать
потенциал бренда
«Актуаль»



Проблема визуальных атрибутов бренда (упаковки)

Юнимилк позиционируется для молодых и активных людей. Однако внешний вид упаковки концепции продукта:

- Форма бутылки имеет
- Композиция, плавности противоречат энергичной целевой аудитории продукта
- Упаковка напоминает другие подобные стиливые репродукции производителей молочных продуктов



«Актуаль» как продукт для активной жизни, однако выглядит не молодежно

«Актуаль» вид

не соответствует цветам этикетки активной и насыщенной жизни

не отличается от конкурентов, не выделяется и других атрибутов



Проблема названия продукта

Существует мнение, что название «Актуаль» интересное и креативное, выражает идею продукта, передает современность продукта...

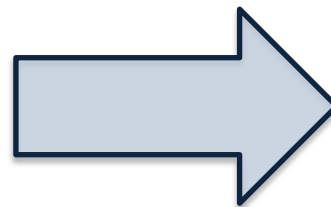
Но,

**Преобладающее мнение экспертов –
название неудачно!**



Проблема территории реализации продукта

Юнимилк реализует «Актуаль» преимущественно в этом регионе Санкт-Петербурга, а также в некоторых северных районах России



компания упускает большую долю целевой аудитории, проживающей в столице



Проблема продвижения продукта

- Параллельно с рекламной кампанией на телевидении и в средствах наружной рекламы «Юнимилк» запустил программы продвижения марки в крупнейших сетевых магазинах
- Реклама продукта с участием Т... Канделаки не вызвала положительного отклика у потребителя





Разработка альтернатив решения

1. Смена целевой аудитории

Изменение целевого сегмента заключается в том, чтобы переориентировать продукт на другого потребителя, например, войти в сегмент, где действуют продукты, направленные на «семейных» покупателей, которые также заботятся о своем здоровье.



Разработка альтернатив решения

2. Изменение упаковки и названия

Бренд и продукт должны нести в себе уникальность. Упаковка продукта «Актуаль» должна быть изменена, так как она не ассоциируется именно с этим брендом из-за схожести с другими продуктами молочной отрасли.



Разработка альтернатив решения

3. Расширение территории охвата

Продукт «Актуаль» необходимо продвигать в мегаполисах, особенно в Москве, так как большая доля заявленной целевой аудитории находится именно в столице. Расширение охвата территории позволит компании увеличить долю рынка и потеснить основных конкурентов – «Вимм-Билль-Данн» и «Данон».



Разработка альтернатив решения

4. Смена стратегии продвижения

Продукт «Актуаль» ориентирован на молодых и энергичных покупателей, поэтому «Актуаль» нужно рекламировать в местах популярных среди молодежи: в фитнес центрах, кафе, клубах.



Разработка альтернатив решения

5. Прекращение выпуска

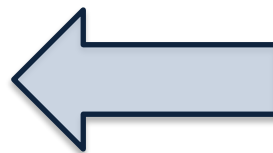
Продукт «Актуаль» противоречив: на каждом этапе создания этого бренда были допущены ошибки. При создании имени продукта было выбрано название, созвучное уже существующим брендам. Упаковка стала основным несоответствием продукта и заявленной целевой аудитории, так как не отражает яркости и активности последней.



Выбор оптимального решения

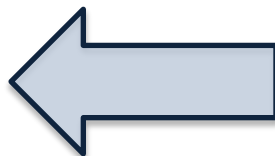
Нецелесообразно:

- Прекращение выпуска



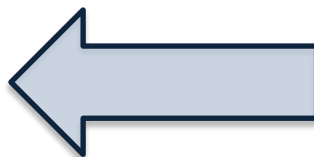
прибыльная ниша
рынка

- Смена целевой аудитории



уникальная и
потенциально
прибыльная ЦА

- Расширение территории продвижения



на данном этапе
необязательно,
возможна в будущем



Выбор оптимального решения

Необходима: Смена упаковки

удобная,
современная,
динамичная
упаковка

стильная,
яркая
этикетка

соответствующий
шрифт



Выбор оптимального решения

Смена стратегии продвижения:

продвижение в
популярных
средах
молодежи
местах

реклама в
печатных
изданиях и прочих
СМИ,
ориентированных
на целевого
потребителя

лицо бренда,
соответствующее
идеологии



Спасибо за внимание

*Проект выполнили
студенты 401 группы:*

Гусева Екатерина,
Ершова Мария,
Кулик Виктор,
Махортова Мария,
Мукова Диана,
Хаят Алия

21 декабря 2009 г.