

# Пакет презентации Бренда «ЁММИ!»

для участия в Профессиональном конкурсе БРЭНД ГОДА  
2009

ОАО «Борисовский молочный комбинат»

Конкурсная категория в Профессиональной номинации:  
Продовольственные товары



# СОДЕРЖАНИЕ

## Стратегия

- Стратегические решения
- Сегментация рынка нежирных питьевых йогуртов
- Основной целевой сегмент бренда
- Вторичные целевые сегменты бренда
- Основные конкуренты
- Сравнительный анализ товаров-аналогов
- Преимущества товаров
- Товарный портфель бренда

## Идентичность

- Концепция бренда «Ёмми!»
- Индивидуальность бренда
- Атрибуты бренда

## Активность в 2009 году

- Обзор рыночной ситуации в 2009 году
- Предпочтения белорусских потребителей молочных продуктов
- Маркетинговые цели в 2009 году
- Стратегия маркетинговых коммуникаций бренда
- Основные виды коммуникаций
- Основные медиаканалы и медианосители
- Товарная пропаганда в печатных СМИ
- Информационное наполнение сайта предприятия
- PR по результатам участия в выставках и конкурсах

## Результаты в 2009 году

- Общие результаты
- Результаты в сравнении с 2008 годом

## ПРИЛОЖЕНИЯ



# СТРАТЕГИЯ

---



# Стратегические решения

---

**Стратегическая цель** - формирование сильного бренда и укрепление его конкурентных позиций в перспективном быстрорастущем сегменте рынка питьевых йогуртов.

## **Ключевые стратегические решения:**

- завоевание ниши** нежирных питьевых йогуртов со вкусом фруктов;
  - ориентация бренда на несколько целевых сегментов** потребителей за счет универсальных маркетинговых решений в области товарной политики и продвижения;
  - своевременное **обновление ассортимента** в соответствии с изменениями во вкусовых предпочтениях потребителей;
  - поддержание товарной новизны** за счет комплексных решений в области обновления упаковки и обеспечения удобства потребления товара;
  - сохранение ценового преимущества** по сравнению с основными конкурентами;
  - проведение эффективных рекламных кампаний**, сфокусированных непосредственно на основных целевых сегментах.
-

# Сегментация рынка нежирных питьевых йогуртов

№	Мотивы совершения покупки	Сегмент	Уровень дохода	Место потребления	Искомые выгоды
1	Забота о фигуре Поддержание формы	Преимущественно женщины и девушки	Средне низкий и средний	Потребление дома/на работе/в спортивном зале	Минимум калорий Приятный вкус полезного продукта
2	Организация полноценного сбалансированного питания для семьи	Семьи в составе 3+ человек (возраст детей значения не имеет)	Средне низкий и средний	Потребление дома	Здоровое питание как составляющая здорового образа жизни
3	Быстрое питание без ущерба для здоровья	Молодые люди (подростки, студенческая молодежь, молодые специалисты)	Низкий и средне низкий	Перекус на ходу	Утоление голода Экономия средств Экономия времени

# Основной целевой сегмент бренда «Ёмми!»

---

**Молодые люди (подростки, студенческая молодежь, молодые специалисты),** ведущие активный образ жизни и нуждающиеся в недорогом, полезном и приятном варианте перекуса «на ходу».

**Позиционирование:** «Ёмми!» - атрибут динамичных, активных, современных, способных получать настоящее удовольствие от жизни!

Значимые **товарные преимущества** для сегмента:

- доступная цена;
- полезный, натуральный продукт повседневного питания;
- приятный вкус за счет фруктовых наполнителей и добавок;
- возможность широкого выбора в соответствии с личными вкусовыми предпочтениями;
- удобная упаковка: ПЭТ-бутылка;
- емкость на выбор: 500 или 250 г.



# Вторичные целевые сегменты бренда «Ёмми!»

Потребители (преимущественно **женщины и девушки, городские жители**), которые заботятся о своей фигуре и стремятся поддерживать форму, в том числе за счет предпочтения низкокалорийных продуктов здорового питания.

**Позиционирование:** «Ёмми!» — это уникальное вкусовое сочетание кусочков фруктов, ягод с мюсли и злаками, которое позволит удовлетворить вкус самых требовательных покупателей!

Значимые **товарные преимущества** для сегмента:

- минимальный уровень жирности из представленных на рынке товаров-аналогов;
- продукт здорового питания – залог молодости, красоты и здоровья;
- содержание в продукте полноценного молочного белка и кальция;
- уникальное вкусовое сочетание ягод, фруктов с мюсли и злаками;
- возможность широкого выбора в соответствии с личными вкусовыми предпочтениями;
- удобная упаковка для потребления продукта вне дома.



# Основные конкуренты

Брэнд	Предприятие-производитель	Начало производства питьевых йогуртов	Целевой сегмент по возрасту
«Ёмми!»	ОАО «Борисовский молочный комбинат»	<b>Апрель 2007 г.</b>	<b>подростки и молодежь</b>
«MARUSYA»	ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	Октябрь 2009 г.	дети
«Монтик»	ОАО «Савушкин продукт»	Август 2009 г.	дети
«Йогуртоша»	ОАО «Савушкин продукт»	Август 2009 г.	дети
«Савушкин продукт» с бифидобактериями и фруктами	ОАО «Савушкин продукт»	Август 2009 г.	взрослое население
«Савушкин продукт» с бифидобактериями без сахара	ОАО «Савушкин продукт»	Август 2009 г.	взрослое население
«ИммунАктив»	ОАО «ГМЗ № 2»	Июнь 2007 г.	взрослое население
«Малочны гасцинец»	ОАО «ГМЗ № 2»	Июль 2007 г.	взрослое население

## Сравнительный анализ товаров-аналогов

№	Брэнд	Емкость, г	Жирность, %	Срок годности, суток	Выбор вкусов	Наполнители/фрукты	Цена в рознице, бел. руб.
1	«Ёмми!»	500 (250)	0,5 (1)	15 (10)	7	Персик-Злаки, Клубника-Мюсли, Груша-Ваниль, Малина-Абрикос, Манго-Ананас, Лесная ягода, Черника	1810
2	«MARUSYA»	100	1,5	10	5	Клубника, Черника, Земляника, Персик, кисломолочный	1200
3	«Монтик»	280	2,5	20	2	Клубника-ваниль, Яблоко-банан	2000
4	«Йогуртоша»	420	3,5	20	4	Клубника, Абрикос, Тропические фрукты, Лесная ягода	1910
5	«Савушкин продукт» с бифидобактериями и фруктами	420 (280)	2,5	20	4	Вишня-Черная смородина, Персик-Абрикос, Злаки, Чернослив-Злаки	1930
6	«ИммунАктив»	450	2,5	10	3	Клубника, Персик-Маракуйя, Лесные ягоды	
7	«Малочны гасцинец»	450	2,5	10	5	Клубника, Черника, Коктейль из солнечных фруктов, Персик-Маракуйя, Лесная ягода	

# Преимущества товаров

## «Ёмми!»

- Минимальная калорийность
- Высокое качество продукции
- Широкий ассортимент
- Относительно невысокие цены
- Удобная красочная упаковка
- Разнообразные виды упаковки



## Конкурененты

- Уникальность торговых марок
- Высокий уровень известности торговых марок
- Агрессивное продвижение



## Товарный портфель бренда

---

Йогурт 1% жирности с фруктовым наполнителем, обогащенный кальцием.

Вкус:

Черника.

Срок годности: 10 суток

Масса нетто: 500 и 250 грамм

Йогурт 0,5% жирности

6 двойных вкусов:

Персик-Злаки,

Клубника-Мюсли,

Груша-Ваниль,

Малина-Абрикос,

Манго-Ананас,

Лесная ягода.

Срок годности: 15 суток

Масса нетто: 500 грамм



# ИДЕНТИЧНОСТЬ

---



# Концепция бренда «Ёмми!»

## Продукт

«Ёмми!» - уникальный натуральный, полезный для здоровья и исключительно вкусный питьевой йогурт в удобной упаковке по доступной цене.

## Миссия/Суть

Сделать правильное питание повседневно доступным для каждого потребителя.

## Позиционирование

Для динамичных, активных, современных, способных получать настоящее удовольствие от жизни!

## Видение

Любимые питьевые йогурты, наилучшим образом удовлетворяющие потребности современных динамичных людей.

## Стиль

Активный образ жизни  
Современность и динамизм  
Удовольствие и развитие

## Ценности

Энергия и здоровье  
Натуральность и полезность  
Доступность и удобство  
Качество и вкус



## Атрибуты бренда «Ёмми!»

---



- **Шутливое название «Ёмми!»**
  - Фонетически обыгрывается слово «йогурт» за счет использования в наименовании первой буквы Ё;
  - Возглас выражает наслаждение великолепным вкусом, по аналогии с американским «ями!» - «вкуснотища», а также похож на популярный в молодежной среде возглас «УО!».
  
- **Веселый фирменный шрифт**, соответствующий характеру бренда и призванный создавать хорошее настроение у потребителя.
  
- **Удобная, современная и красочная упаковка**  
Постоянное совершенствование упаковки в соответствии с требованиями целевых потребительских сегментов и современными тенденциями развития рынка упаковки – залог обеспечения актуальности бренда.

Отсутствие символического персонажа (героя) призвано обеспечить универсальный характер продукта и возможность позиционирования бренда для потребителей из разных целевых групп.

---

# Индивидуальность бренда «Ёмми!»

---

Основными чертами бренда и его потребителей являются:

- жизненная энергия
- активность
- оптимизм
- движение
- озорство
- юмор
- веселье



В отличие от конкурентов, ориентирующих бренды на детский сегмент, бренд «Ёмми!» для всех, кто молод душой и умеет получать настоящее удовольствие от жизни!

---

# АКТИВНОСТЬ В 2009 ГОДУ

---



# Обзор рыночной ситуации в 2009 году

---

Белорусский рынок питьевых йогуртов в последние годы стремительно развивается.

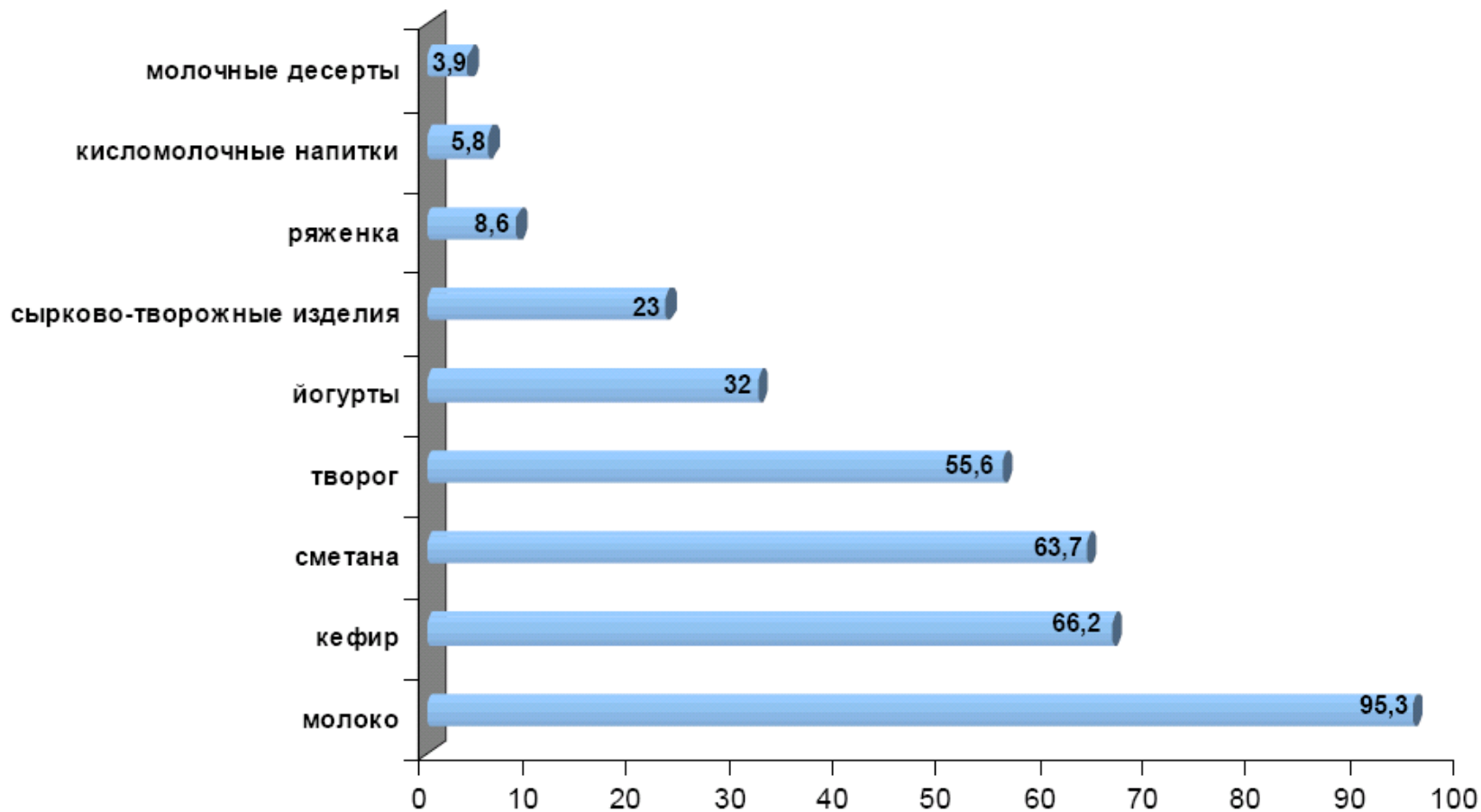
## Основные **причины**:

- неудовлетворенный спрос на рынке быстрого и здорового питания;
- популяризация здорового образа жизни в стране (Год здоровья);
- агрессивная маркетинговая деятельность крупных иностранных компаний (Danone, Campina), способствующей развитию культуры потребления питьевых йогуртов.

## **Последствия**:

- возникновение спроса на товар в новых потребительских сегментах;
  - рост объемов среднедушевого потребления питьевых йогуртов;
  - увеличение емкости белорусского рынка питьевых йогуртов;
  - ужесточение конкуренции со стороны отечественных производителей («Савушкин продукт»).
-

# Предпочтения белорусских потребителей молочных продуктов



По данным маркетингового исследования ЦСБТ «Сатио», декабрь 2008 г.

## Маркетинговые цели в 2009 году

---

- **рост объемов реализации** питьевых йогуртов;
  - **сохранение и увеличение доли** бренда на белорусском рынке питьевых йогуртов;
  - **формирование лояльности** потребителей к бренду на стратегических рынках – г.Борисов, г.Минск, Минская область;
  - **расширение географии поставок**;
  - **повышение известности бренда** в других регионах РБ.
-

# Стратегия маркетинговых коммуникаций бренда «Ёмми!»

---

- **Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций** за счет сочетания разных видов рекламы, инструментов PR, стимулирования продаж.
  - **Акцент на товарную пропаганду** в СМИ, ориентированных на молодежную аудиторию.
  - **Противостояние новым крупным конкурентам** с более агрессивными и масштабными программами продвижения.
-

# Основные виды коммуникаций

---

## РЕКЛАМА

- радиореклама
- реклама в прессе
- телевизионная реклама
- прямая почтовая рассылка
- внутри магазинная реклама
- наружная реклама на транспорте

## PR

- товарная пропаганда в СМИ
- участие в выставках, конкурсах
- сайт предприятия
- call центр

## СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

- дегустации



## Основные медиаканалы и медианосители

---

- радиостанции  
(«Минская волна», «Радио Минск», «UNISTAR»)
  - печатные СМИ  
(газеты «Комсомольская правда в Белоруссии», «Продовольственный курьер», «Вечерний Гомель», «Гермес», «Единство»)
  - региональное телевидение  
телеканал «СКИФ» (г.Борисов)
  - собственный транспорт
  - конкурсы, выставки, ярмарки  
(День Молока, областные Дожинки)
  - direct mail
  - сайт предприятия
  - POS- материалы в местах продаж (флаги, листовки, плакаты, баннеры, воблеры, монетницы, фирменные полки)
-

# Товарная пропаганда в печатных СМИ

**«Емми!» - это истинное наслаждение, которое подарит вам радость!**

Здоровые дети растут быстрее и крепче. А здоровые родители получают удовольствие от общения с ними. Это происходит благодаря тому, что дети получают максимум пользы и энергии благодаря свежим натуральным продуктам. Это включает в себя натуральные молочные продукты. Ведь именно они являются основой здорового питания. Именно они обеспечивают организм необходимым количеством кальция и фосфора, которые так необходимы для роста и развития. Именно они являются источником энергии и сил. Именно они являются основой здорового питания. Именно они являются основой здорового питания.

**ОАО «Борисовский молочный комбинат», РБ, г. Борисов, ул. Ковалевского, 2а.  
Тел./факс: (+375-177) 72-27-23, 72-27-06, 79-12-18  
E-mail: mlkomb, borisov@btl.by**

## ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

**ОАО «Борисовский молочный комбинат» дарит вкус молока со «Здравушкой!»**

Каждый человек нуждается в свежем молоке. Оно является основой здорового питания. Именно оно обеспечивает организм необходимым количеством кальция и фосфора, которые так необходимы для роста и развития. Именно оно является источником энергии и сил. Именно оно является основой здорового питания. Именно оно является основой здорового питания.

**«Емми!» - подарите себе наслаждение!**

Молоко является основой здорового питания. Именно оно обеспечивает организм необходимым количеством кальция и фосфора, которые так необходимы для роста и развития. Именно оно является источником энергии и сил. Именно оно является основой здорового питания. Именно оно является основой здорового питания.

**В упаковке вы найдете 1000 порций по 400-500 грамм натурального продукта.**

**«Здравушка» — секрет здоровья и долголетия**

ОАО «Борисовский молочный комбинат» — гарант стабильности и надежности белорусских продовольственных товаров в Беларуси и за рубежом. С ноября 2004 года производится продукция под торговой маркой «Здравушка», которая завоевала любовь и уважение людей во всем мире. Продукция производится на современном оборудовании на территории предприятия, расположенного в экологически чистой местности в Беларуси. Продукция производится на современном оборудовании на территории предприятия, расположенного в экологически чистой местности в Беларуси. Продукция производится на современном оборудовании на территории предприятия, расположенного в экологически чистой местности в Беларуси.

**Результативно. Борозна, Минск обл., г. Борисов, ул. Ковалевского, 2а.  
Тел./факс: (+375-177) 72-27-23, 72-27-06, 79-12-18.  
E-mail: mlkomb, borisov@btl.by**

**Продукт регионального бренда «Здравушка»**

**Тамара Лодзинская, инженер-технолог ОАО «Борисовский молочный комбинат»**

**В «Здравушке» не только лучшие и натуральные продукты. В ней частица души наших специалистов**

ОАО «Борисовский молочный комбинат» — это не только производство и продажа качественных белорусских продовольственных товаров в Беларуси и за рубежом. Это предприятие, которое работает на благо своих сотрудников. Именно поэтому компания уделяет особое внимание развитию персонала. Именно поэтому компания уделяет особое внимание развитию персонала.

**Тамара Лодзинская, инженер-технолог ОАО «Борисовский молочный комбинат»**

Тамара Лодзинская работает на ОАО «Борисовский молочный комбинат» уже более 10 лет. Она является специалистом в области производства молочной продукции. Именно поэтому она имеет большой опыт работы в этой области. Именно поэтому она имеет большой опыт работы в этой области.

**Тамара Лодзинская, инженер-технолог ОАО «Борисовский молочный комбинат»**

Тамара Лодзинская работает на ОАО «Борисовский молочный комбинат» уже более 10 лет. Она является специалистом в области производства молочной продукции. Именно поэтому она имеет большой опыт работы в этой области. Именно поэтому она имеет большой опыт работы в этой области.

## Участие в конкурсах, ярмарках

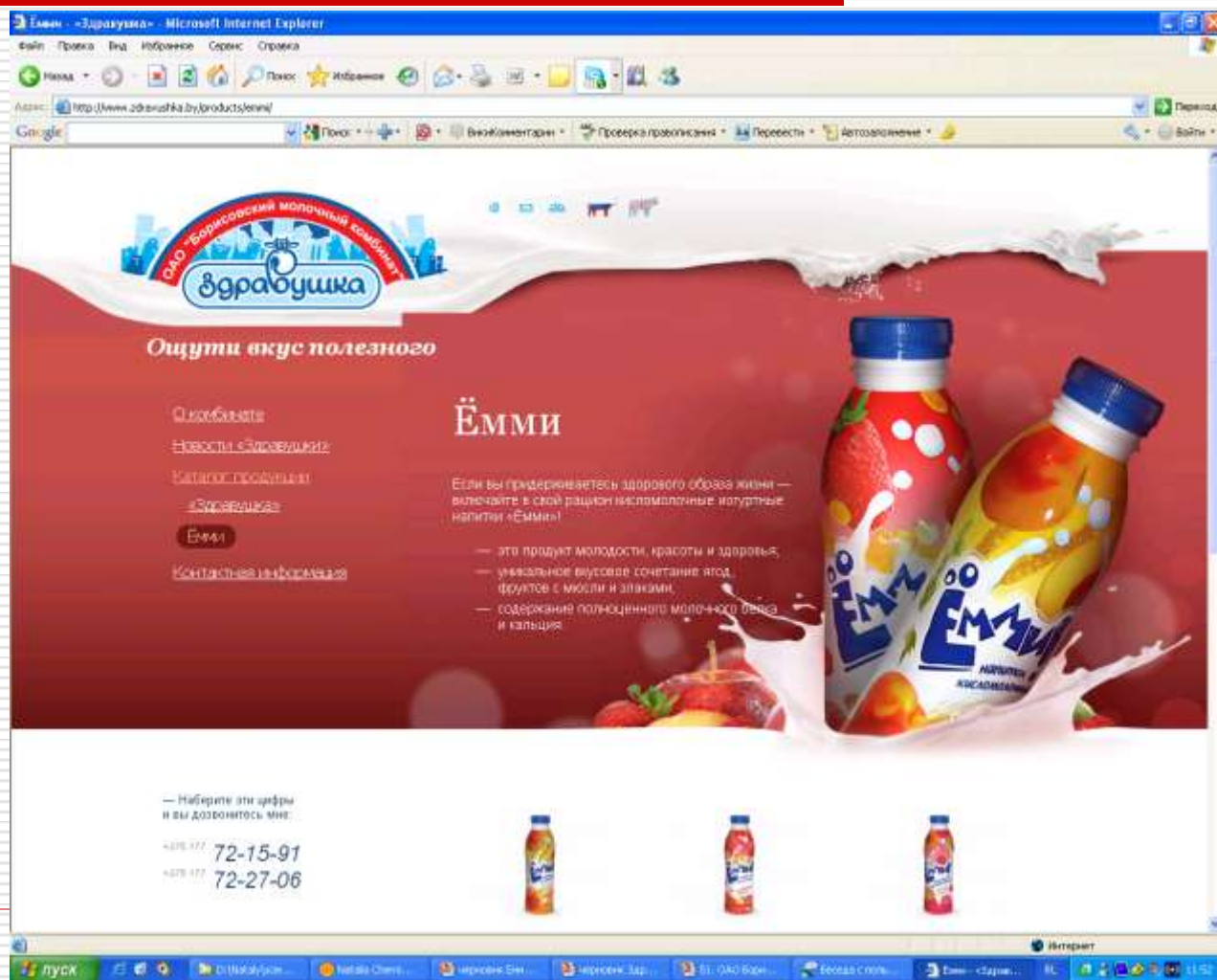


## День Молока



## Областные Дожинки

# Информационное наполнение сайта предприятия



## PR по результатам участия в выставках и конкурсах

---

- ❑ Выставка **«Продэкспо-2009»** - Диплом за обновление и усовершенствование ассортимента выпускаемых товаров.
  - ❑ Выставка-презентация **«Белорусское качество»** (Москва, ноябрь 2008 г.) - Диплом и золотая медаль за йогурт 1% с фруктами «Черника», обогащенный кальцием.
  - ❑ XII Республиканский конкурс продуктов питания **«Лучшая продукция года – 2009»** - Диплом победителя в номинации «Продукты кисломолочные» за напиток кисломолочный нежирный 0,5% с фруктами в ассортименте.
-

## «Лучшая продукция года 2009»

---



# РЕЗУЛЬТАТЫ В 2009 ГОДУ

---



# Общие результаты

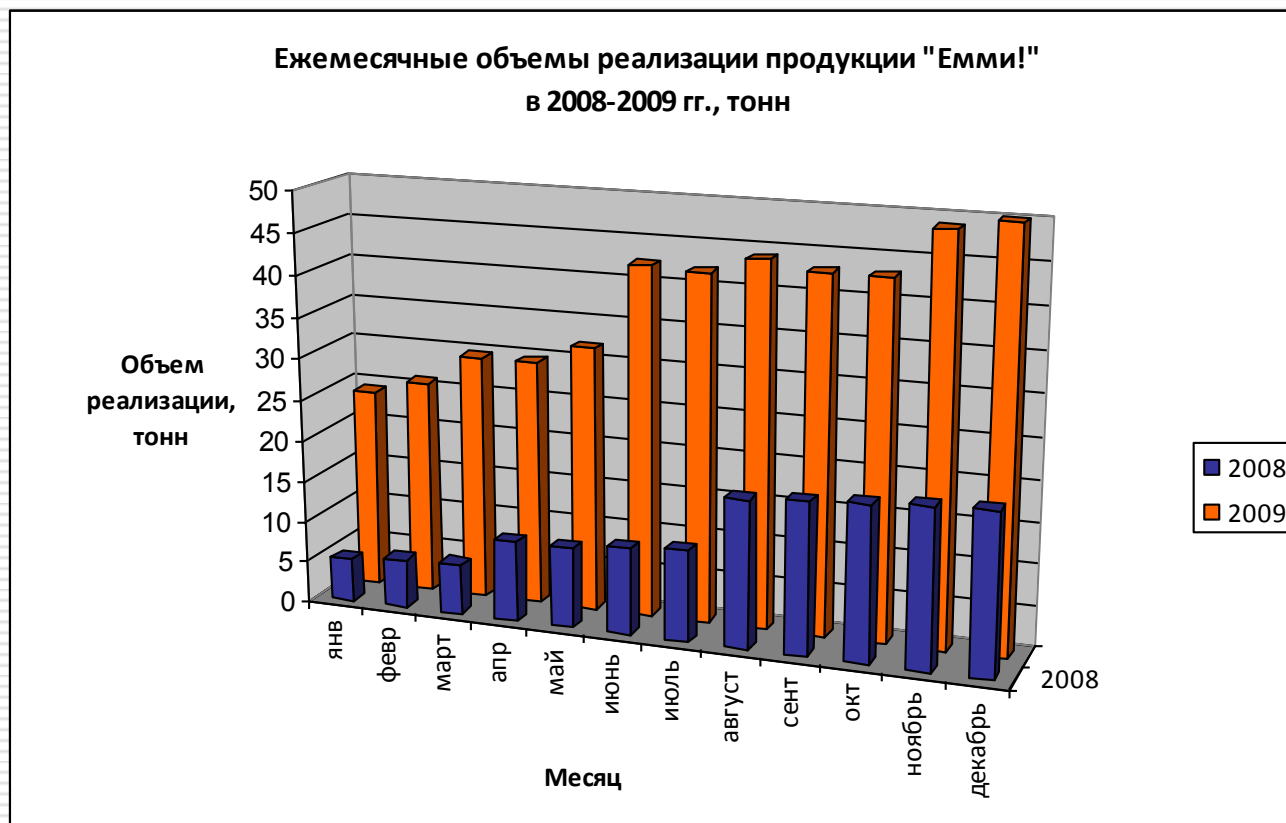
---



Первая партия продукции «Емми!» сошла с конвейера в апреле 2007 года.

---

# Результаты в сравнении с 2008 годом



В 2009 году темп роста объемов реализации продукции «Емми!» по сравнению с 2008 годом составил **298,7%**.

Подтверждаю достоверность информации,  
представленной в Заявке и Пакете презентации бренда.

Разрешаю использование предоставленных данных  
Оргкомитетом в исследовательских целях  
за исключением информации, отмеченной как  
конфиденциальная.

*Директор*

*Лапицкий Владимир Михайлович*

*06.01.2010*

# Приложения к портфелю презентации бренда

- Каталог продукции «Емми!» ОАО «Борисовский молочный комбинат»
- Рекламная печатная продукция (листочки)
- Имиджевая продукция: фирменные ручки, блокнот, календари (настенный, настольный, карманный)
- Фирменная одежда (майка, кепка)
- Графики проведения дегустаций
- Копии газетных статей
- Копии медиапланов

