

VIII Международная конференция

# Ягоды России 2025

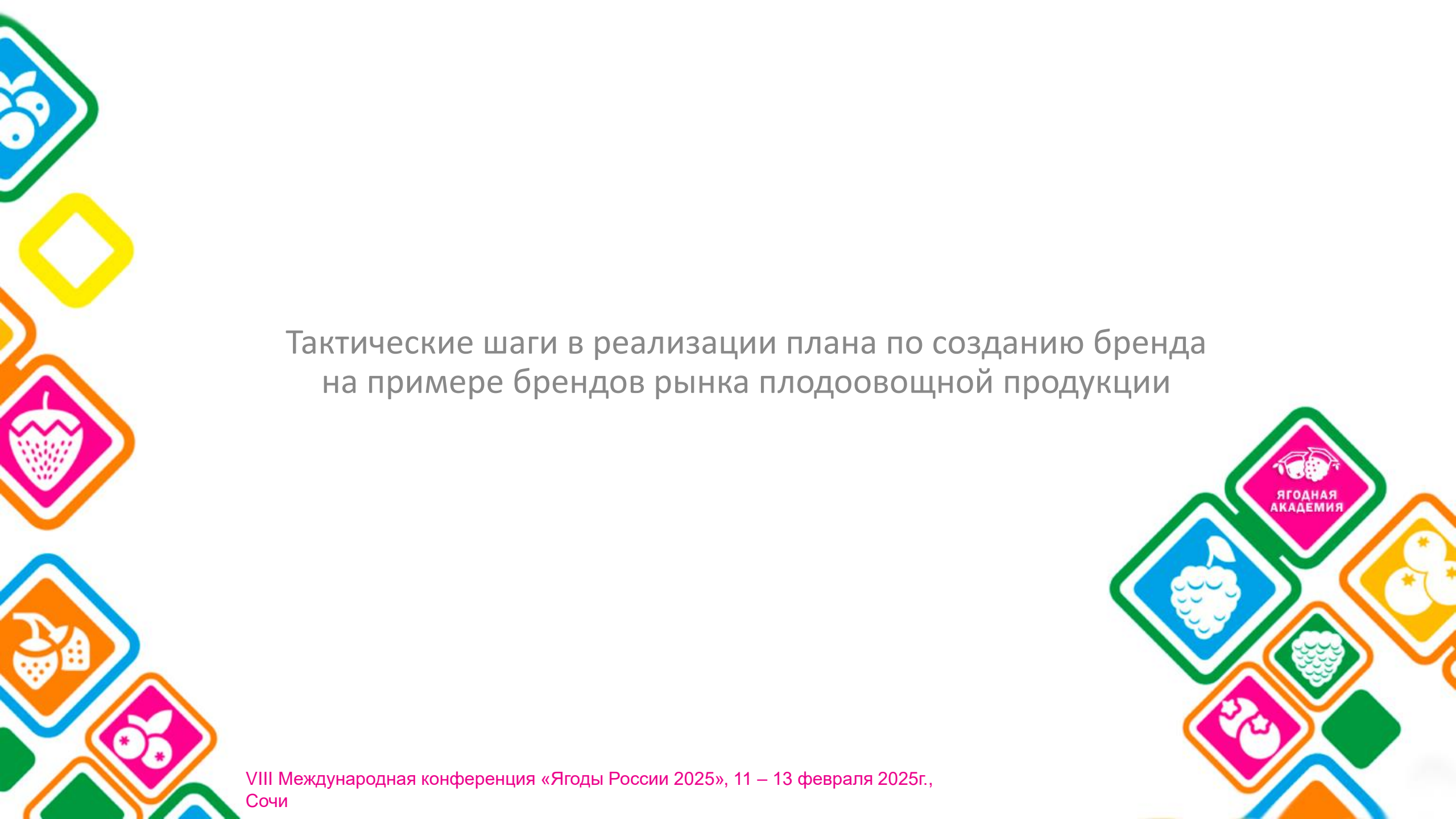
11 – 13 февраля 2025 г.

Сочи



## Ягодный бренд: необходимость создания, этапы, кейсы

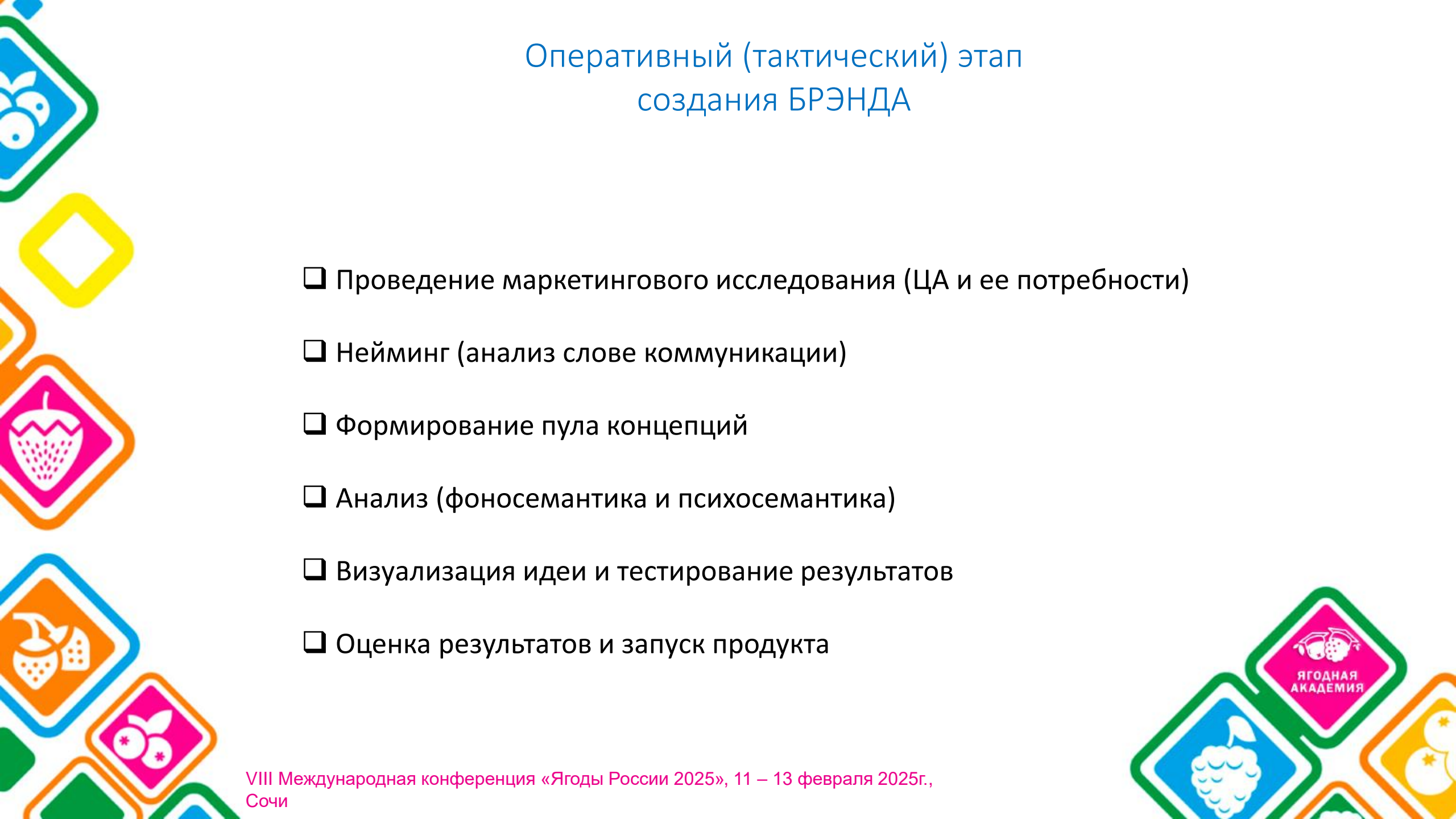
Бурматова Виктория, к.э.н., член-корресподент Гильдии маркетологов РФ, Директор по маркетингу ТД «Мое Лето»



Тактические шаги в реализации плана по созданию бренда  
на примере брендов рынка плодоовощной продукции

## Оперативный (тактический) этап создания БРЭНДА

- Проведение маркетингового исследования (ЦА и ее потребности)
- Нейминг (анализ слова коммуникации)
- Формирование пула концепций
- Анализ (фоносемантика и психосемантика)
- Визуализация идеи и тестирование результатов
- Оценка результатов и запуск продукта



# ПСИХОСЕМАНТИКА

- Что это
- Факторы потребительского выбора
  - Виды контракта

## Цель психосемантического исследования:

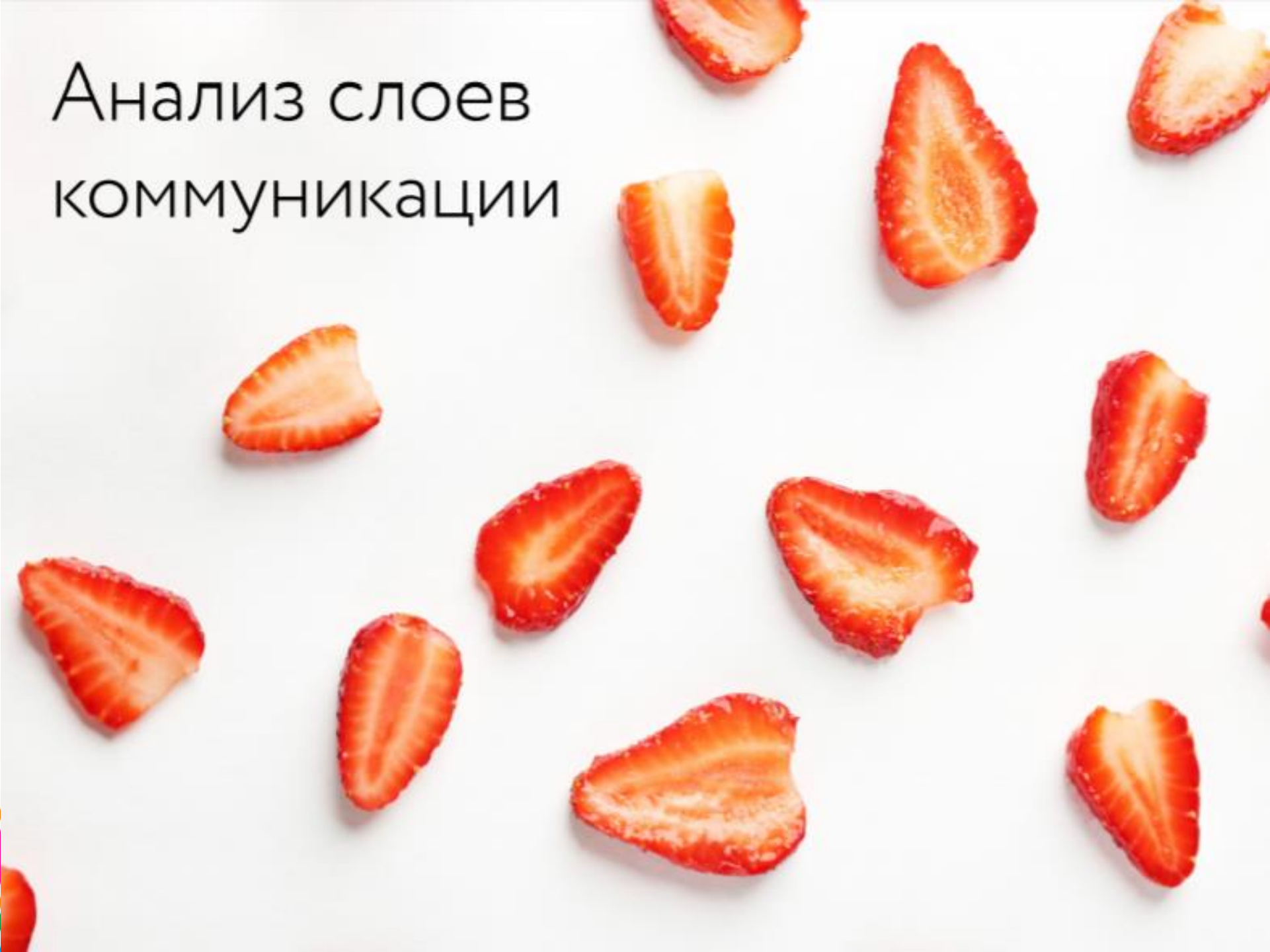
- Изучить портрет потребителя
- Изучить портрет бренда с точки зрения его внутренней структуры – «как если бы бренд был человеком»
- Приверженность бренду – результат психологического контракта между брендом и потребителем.

**Процесс «подключения» мира потребителя к миру бренда и есть контракт.**



## Практические шаги по созданию бренда на примере федерального производителя клубники

# Анализ слоев коммуникации



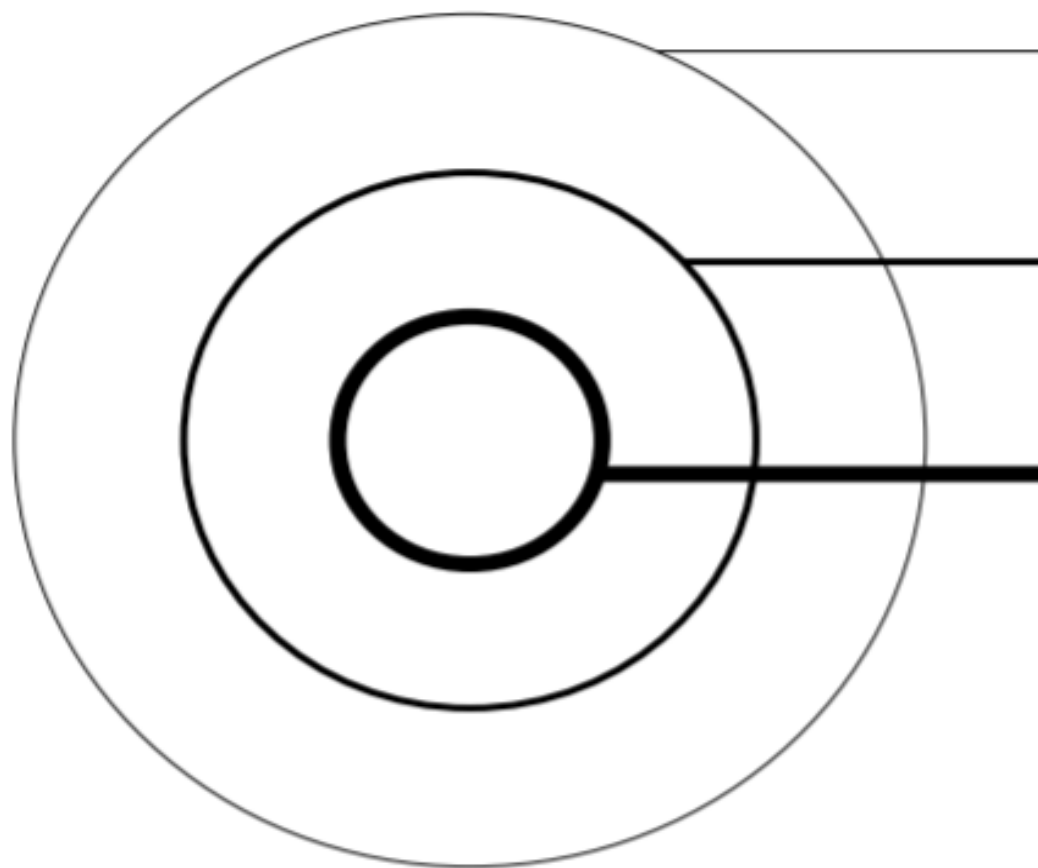


ЯГОДНАЯ  
ПОРА



Анализ слоев коммуникации

## Ягодная пора



**Внешняя коммуникация:**  
«Пора» по своему второму содержанию – слово-призыв к действию. Пора! Собирать ягоды.

**Второй слой ядра:** это прямая связь с естественной средой производства (лес, дача).

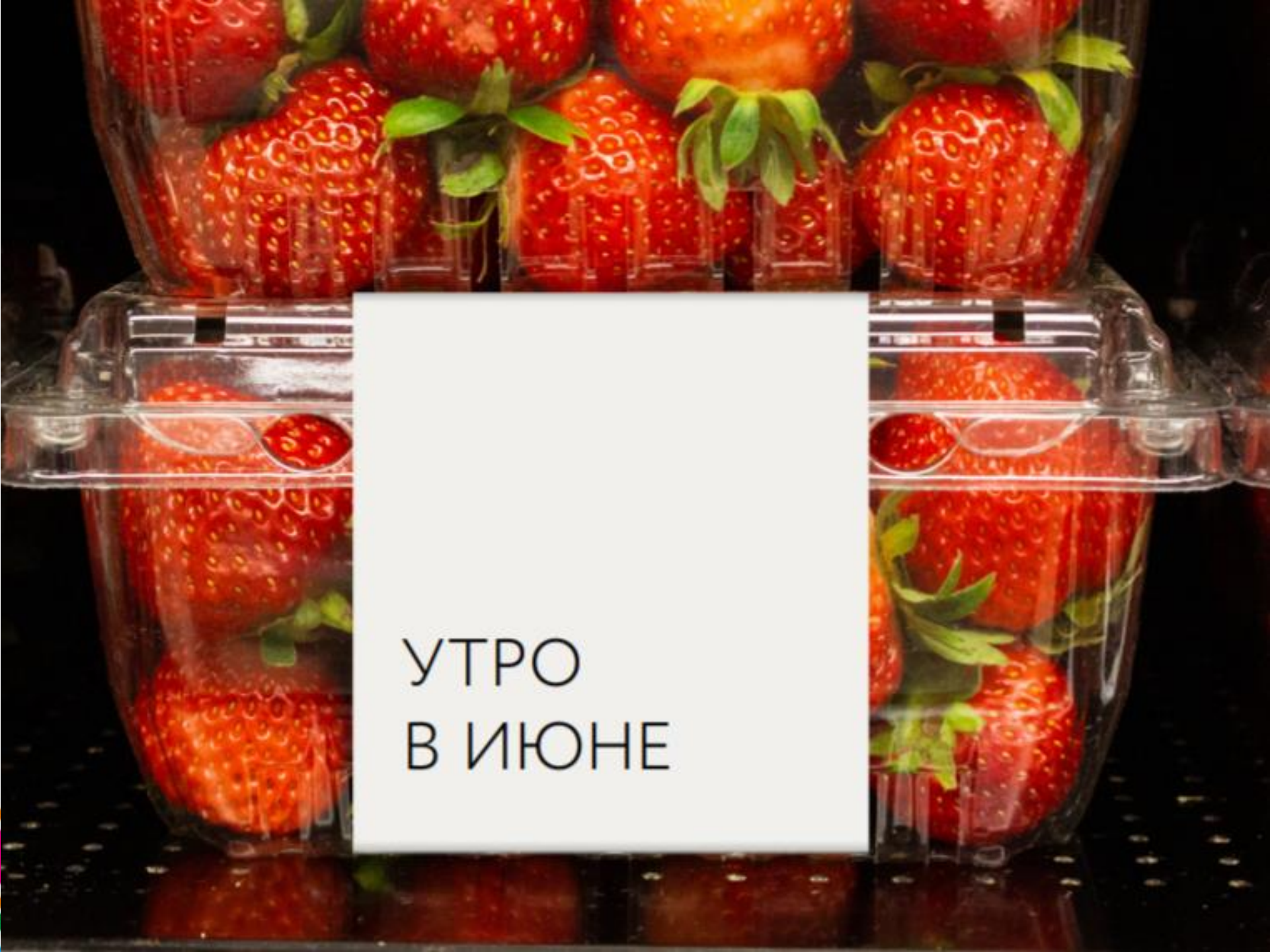
**Ядро:** определенное время сбора ягод – это значит, что все натурально, естественно, и поэтому ВКУСНО.

---

Возможности расширения линейки – ассортимент из многих сезонных продуктов.



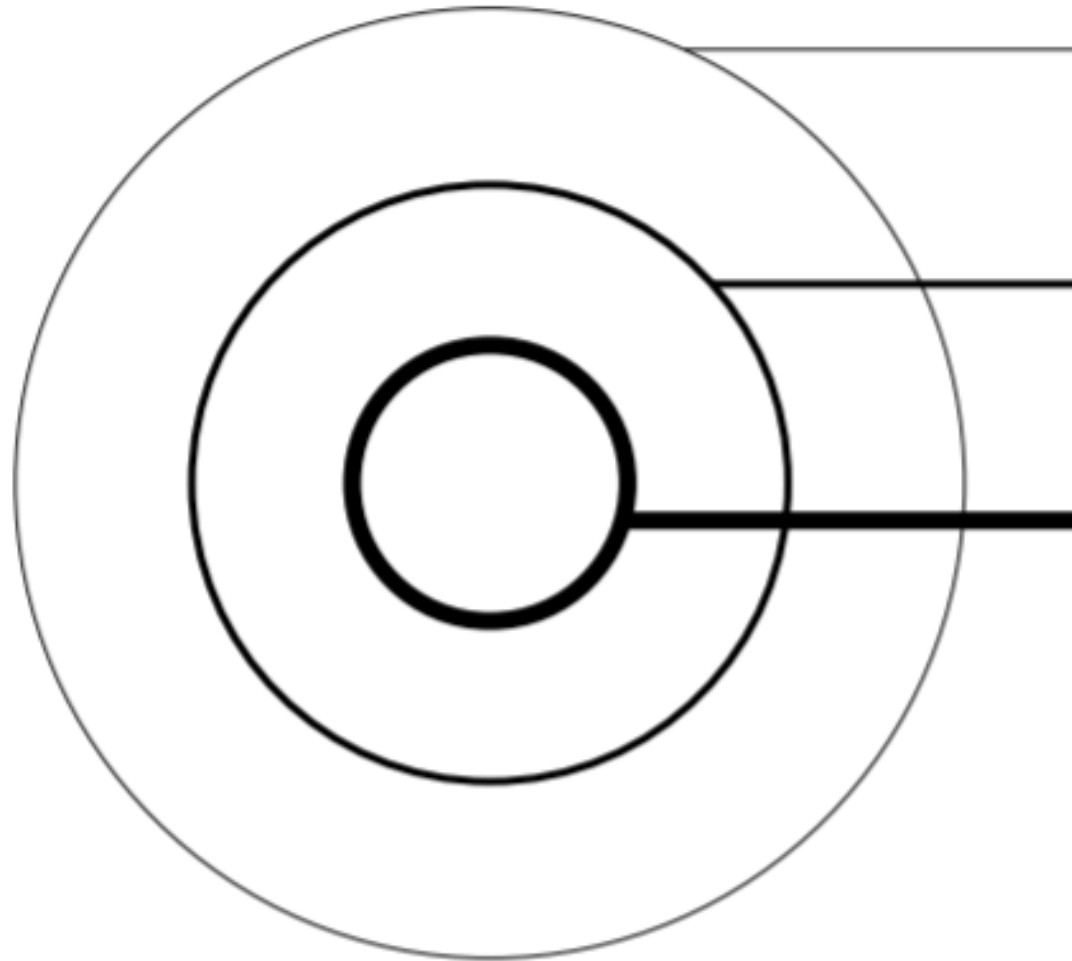




УТРО  
В ИЮНЕ



## Утро в июне



**Внешняя коммуникация:** PR – любая природная летняя тема, связанная с началом периода отпусков, каникул, отдыха.

**Второй слой ядра:** это прямая связь с естественной средой производства (лес, дача). Так как сезон ягод в июне – типично российская история.

**Ядро:** настроение утра – солнце, свет, начало дня, красивый белый сервиз и красные ягоды на открытой веранде.

---

Возможности расширения линейки – ассортимент из многих сезонных продуктов.



---

Дополнительные варианты

**Выберри меня**

**Поцелуй лета**



# Фоносемантика

Фоносемантика

## ВыБерри меня\*

безопасный    храбрый  
добрый        веселый  
светлый        яркий  
громкий

Предпочтительные цвета в элементах дизайна — оттенки зеленого и синего. Для фона рекомендуется использование белого цвета.

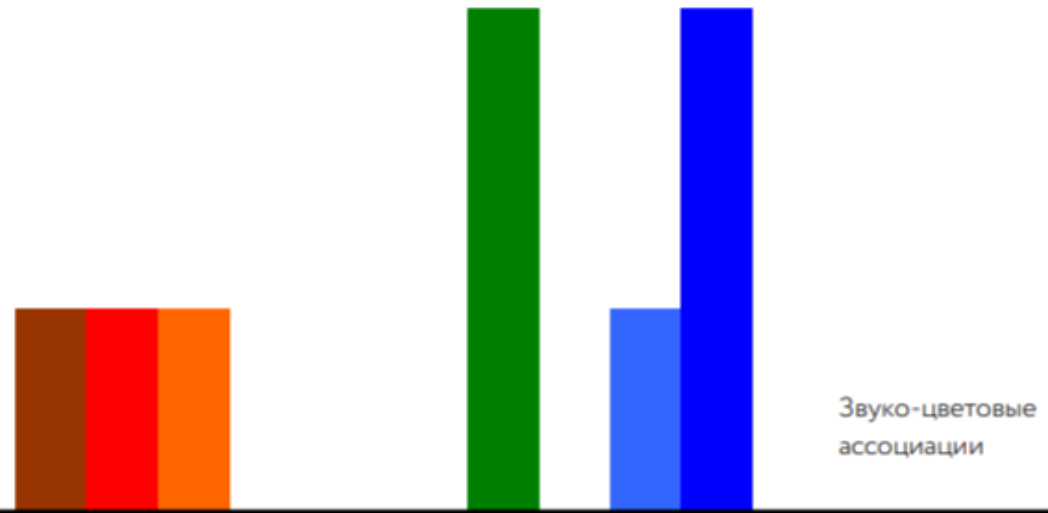
**Формы:** круглые, мягкие, овальные.

**Эмоция:** радость.

**Цвет:** яркий.

**Температура:** больше теплоты (характеристика градуса слабо выражена).

**Поверхность:** гладкая.



\* При проверке использовалась форма «Выбери меня».



*Разработка  
дизайна упаковки  
ТМ «ВыБерри меня»*

19.09.2019

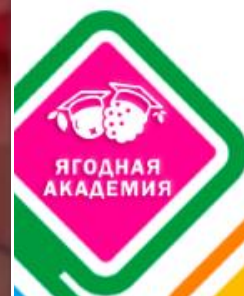
ohmybrand



Дизайн —  
забавное  
слово. ..  
люди  
думают, что  
дизайн —  
это то, как  
продукт  
выглядит;  
но....  
на самом  
деле это  
про то, как  
он работает

Стив Джобс





Для особых случаев

Вариант №2







# Трендовый десерт

Вариант №1



Всегда Лето

Вариант №1



Сочи



# Цвет и бренд



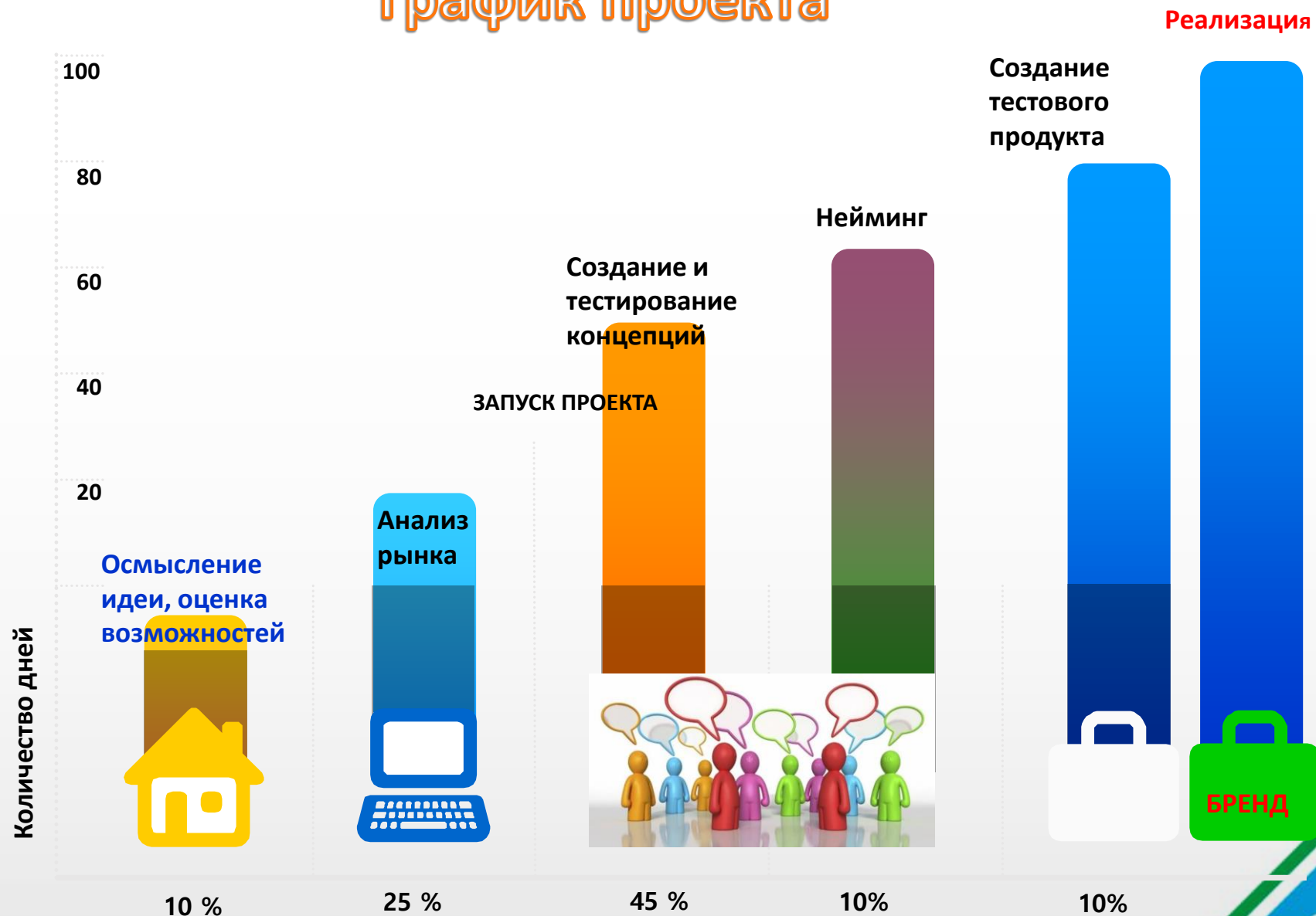


VIII Международная конференция «Ягоды России 2025», 11 – 13 февраля 2025г., Сочи



ЯГОДНАЯ  
АКАДЕМИЯ

# График проекта



Бюджет по этапам в % от общего бюджета проекта до запуска производства  
VIII Международная конференция «Ягоды России 2025», 11 – 13 февраля 2025г.,  
Сочи





**Самое главное в образовании — это человек.**

Человек, который разжигает в вас любопытство, который кормит ваше любопытство; компьютеры не могут дать вам этого.

Стив Джобс



VIII Международная конференция «Ягоды России 2025», 11 – 13 февраля 2025г.,  
Сочи

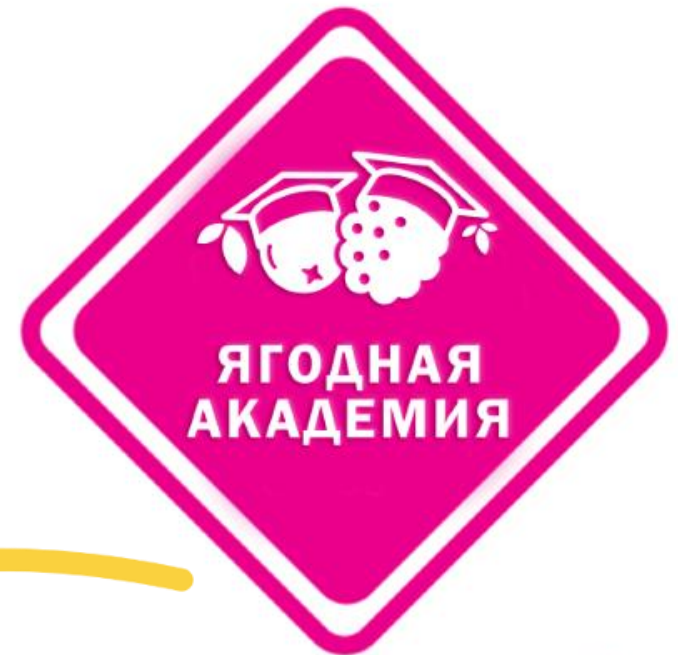


VIII Международная конференция

# Ягоды России 2025

11 – 13 февраля 2025 г.











Сочи



**Брендинг в тепличной отрасли – маржа или мода?  
Основы маркетингового бюджета**



# Ценообразование разных форматов продукта (нояб-дек 2023)

продукт	Цена руб./кг без НДС продажа в бренде Мое Лето	Цена руб./кг без НДС продажа СТМ	Цена руб./кг без НДС продажа весом в ТС
Органза декабрь 2023	 <p>X руб./кг</p>	 <p>X-4 руб./кг</p>	 <p>X-50 руб./кг</p>
Коктейльный томат декабрь 2023	 <p>X руб./кг</p>	 <p>X-24 руб./кг</p>	 <p>X -92 руб./кг</p>
Санрайз 4 квартал 2023	 <p>X руб./кг</p>  <p>X+56 руб./кг</p>	 <p>X-14 руб./кг</p>	 <p>X-118 руб./кг</p>

# Ценообразование разных форматов продукта (нояб-дек 2023)

продукт	Цена руб./кг без НДС продажа в бренде Мое Лето	Цена руб./кг без НДС продажа СТМ	Цена руб./кг без НДС продажа весом в ТС
Дионис декабрь 2023	 X руб./кг	 X-4 руб./кг	 X-6 руб./кг
Черри томат А-Море на ветке ноябрь 2023	 X руб./кг	 X-8 руб./кг	 X-38 руб./кг
Огурцы Бакинские 4 квартал 2023	 X руб./кг	Не поставляется под СТМ ТС	 X-20 руб./кг

# Сценарии построения маркетингового бюджета



Финансирование  
«от возможностей»

Прейскурантный  
метод

Метод  
«соответствия  
конкуренту»

Метод на основе целей и  
задач

Метод  
«фиксированного процента»

Метод учета  
программы  
маркетинга

Метод  
«маржинального подхода»

Метод  
максимальных расходов

# Принципы построения маркетингового бюджета

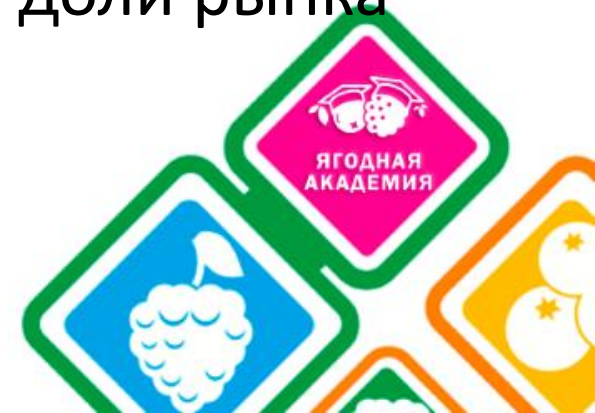
Удерживаем внутреннее спокойствие в рамках внешней нестабильности для достижения целей:

- Выживание
- Стабилизация
- Рост доли рынка



© 2025г.,

Сочи



## Принципы построения маркетингового бюджета

Основан на отчислении определенной доли от ожидаемой выручки



Затраты на маркетинг определяются как разница между валовой прибылью и суммой целевой прибыли

Основан на принципах остаточного финансирования



Затраты на маркетинг определяются после того, как сформированы затраты на производство

Предполагает, что затраты на маркетинг обуславливаются ожидаемой выгодой



Затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели

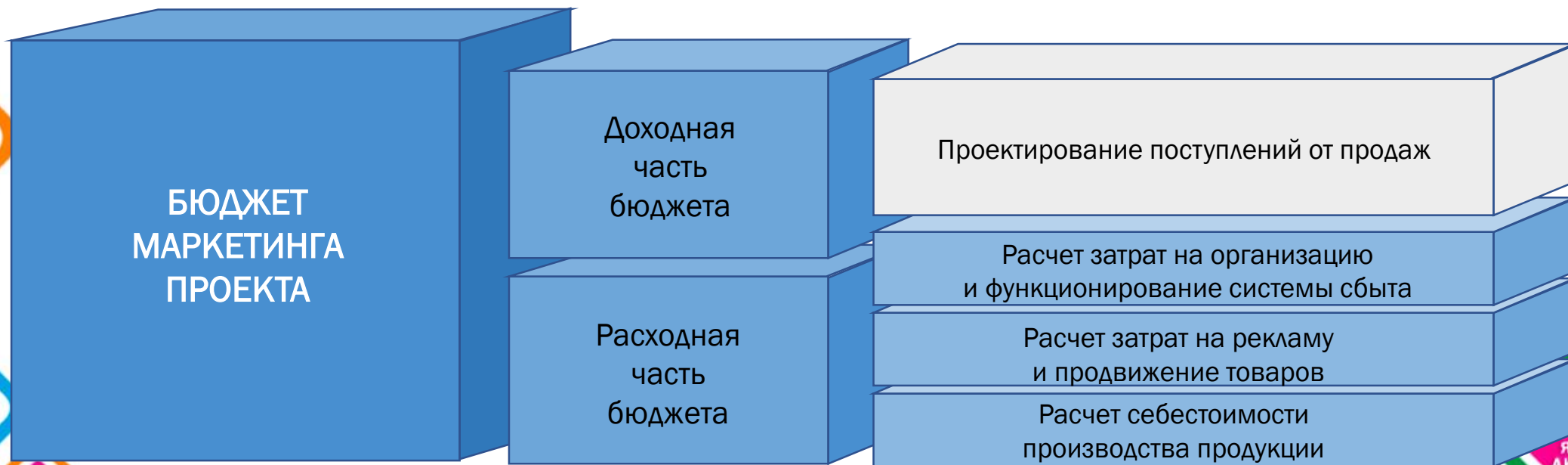
Ориентирован на «прошлый опыт»



Финансируются те инструменты, что были применены ранее и показали наибольшую эффективность



# Принципы построения маркетингового бюджета. Схема



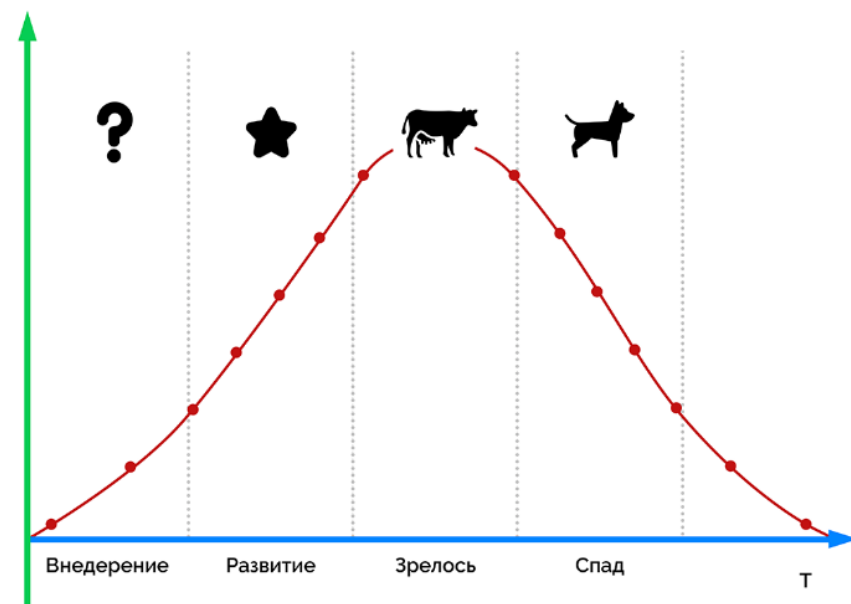
## Процент оборота на маркетинговый бюджет в зависимости от целей бизнеса

Планы развития компании	Доля маркетингового бюджета
Рост доли рынка	5-10 % годового оборота компании, в некоторых случаях инвестиционный бюджет
Стабилизация доли рынка	3-5 % годового оборота компании
Выживание	1-3 % годового оборота компании, в некоторых случаях может быть меньше

# Стратегическая матрица бостонской консалтинговой группы: содержание и принципы построения



МАТРИЦА БКГ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА

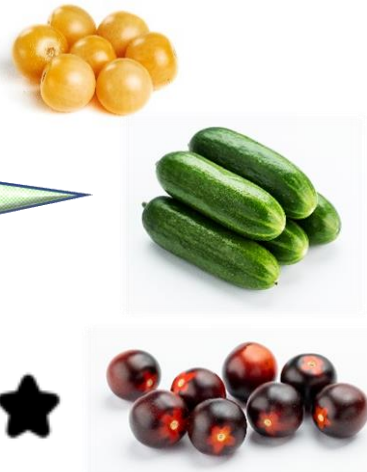




# Матрица БКГ: управление ассортиментом по каналам продаж (ABC сетей по V продаж ассортиментных позиций)

- ✓ Вкусвилл
- ✓ SPAR
- ✓ Окей
- ✓ Азбука Вкуса
- ✓ Ашан
- ✓ Перекресток

Темпы роста рынка



- SPAR
- Ашан
- Окей
- Метро

- ✓ Перекресток
- ✓ SPAR
- ✓ Пятерочка
- ✓ Дикси
- ✓ Ашан

- Перекресток
- Дикси
- Вкусвилл
- SPAR
- Пятерочка
- Лента

- ✓ Вкусвилл
- ✓ Перекресток
- ✓ Дикси
- ✓ Пятерочка
- ✓ SPAR
- ✓ Лента
- ✓ Ашан



- ✓ Магнит
- ✓ Пятерочка
- ✓ Перекресток
- ✓ SPAR
- ✓ Победа

- Перекресток
- Пятерочка
- Магнит
- Дикси
- Гулливёр



- Вкусвилл
- Дикси
- SPAR\* грузили как черри
- Метро
- Ашан



Объем продаж



Сорт томата **Маленького размера, сладкий**  
**Маленький черри** **Маленькие помидорки**  
**Маленькие томаты** **Смесь сортов для салата**  
**Маленький размер** **томатный сок**  
**Разноцветный** **Маленькие** **сладкий** **Мини**  
**Нет Сорт** **Сок**  
**Мелкие** **Черри** **Сочный**  
**Смесь**  
**Чери** **Гибрид** **Маленький**  
**Для салатов**  
**Разные сорта** **Маленького размера**  
**Без понятия** **Для сока** **Вкусный**  
**Маленькие плоды** **смесь разных сортов**  
**Непонятно** **Затрудняюсь сказать** **Для коктейлей**





МОЁ ЛЕТО

РОССИЙСКИЕ ПРЕМИАЛЬНЫЕ ОВОЩИ

БОЛЬШЕ,  
ЧЕМ ЧЕРРИ!

КОКТЕЙЛЬНЫЙ ТОМАТ НА ВЕТКЕ



МОЁ ЛЕТО

РОССИЙСКИЕ ПРЕМИАЛЬНЫЕ ОВОЩИ

Коктейльные  
ВКУСНО ГОТОВИТЬ ЛЕГКО  
томаты

18  
в 100 г  
Ккал



# Наружная реклама. Нижний Новгород, апрель 2024



карамель  
желание  
баклажан  
наслаждение  
прополка  
девушка  
пирог  
май  
шоколад  
ежевика  
журнал  
сироп  
созлавление  
порнография  
косточка  
диетолог  
шампанское  
аллергия  
морозное  
ягодка  
аромат  
чизкейк  
сладость  
варенье  
кисель  
дача  
вкус  
женщина  
сироп  
удовольствие  
ВИКТОРИЯ  
клеёнка  
усы  
клевер  
жара  
черника  
секс  
усик  
морж  
огород  
интим  
рынок  
традкка  
ИЮНЬ  
малинка  
СОК  
банан  
джем  
семечки  
фрукт  
лето  
грядка  
куст  
еда  
пломбир  
сметана  
печать  
КОСТОЧКИ  
тортик  
гроздь  
йогурт  
цветок  
торт  
мята  
запах  
грядка  
куст  
еда  
сад  
брусника  
ИЮЛЬ  
чика  
вишня  
ягодки  
эротика  
СЛИВКИ  
ЯГОДЫ  
коридор  
бранча  
лакомство  
искушение  
вафли  
ресторан  
порно  
смородина  
дождевалка  
КОМПОТ  
абрикос  
мармелал  
ника



VIII Международная конференция

# Ягоды России 2025

11 – 13 февраля 2025 г.

Сочи

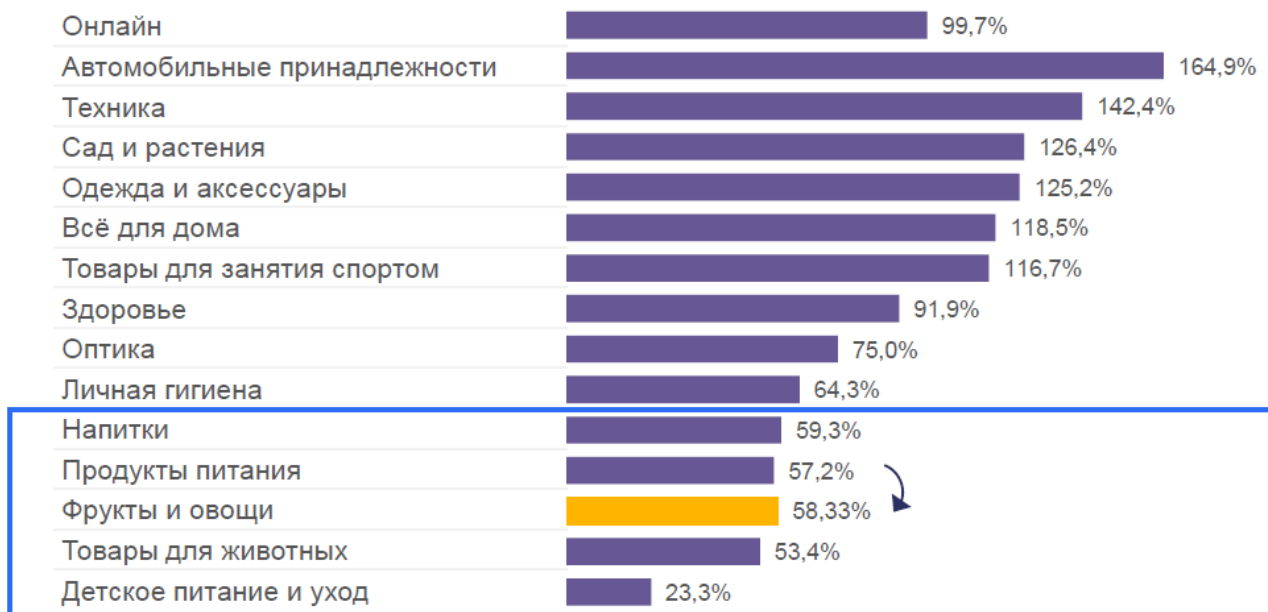




# Категория ФРОВ среди лидеров по темпам роста в продовольственной группе на онлайн-рынке

## В продовольственной группе **фрукты и овощи** среди лидеров по темпам роста на онлайн-рынке

Динамика онлайн-продаж групп товаров, денежное выражение, %



Источник: полный товарооборот в розничных сетях Нильсен и в онлайн| Продукты: фрукты и орехи, овощи. 12 месяцев по март





*Качество вашего  
общения определяет  
размер вашего  
результата*

*Меир Эзра*

сентября 2025г.,





# МОЁ ЛЕТО

РОССИЙСКИЕ ПРЕМИАЛЬНЫЕ ОВОЩИ



[www.moeleto.ru](http://www.moeleto.ru)



[info@moeleto.ru](mailto:info@moeleto.ru)



+7 (495) 204 85 55



г. Москва, Береговой проезд, 5Ак1  
БЦ «Фили Град», 16 этаж

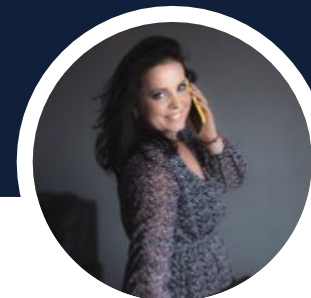
Бурматова Виктория  
к.э.н. Директор по маркетингу ТД «Моё Лето»



[t.me/burmatovav](https://t.me/burmatovav)



+7 (915) 407-72-37



[@BURMATOVAV](https://t.me/burmatovav)

Вопросы?



@BURMATOVAV