

VIII Международная конференция

Ягоды России 2025

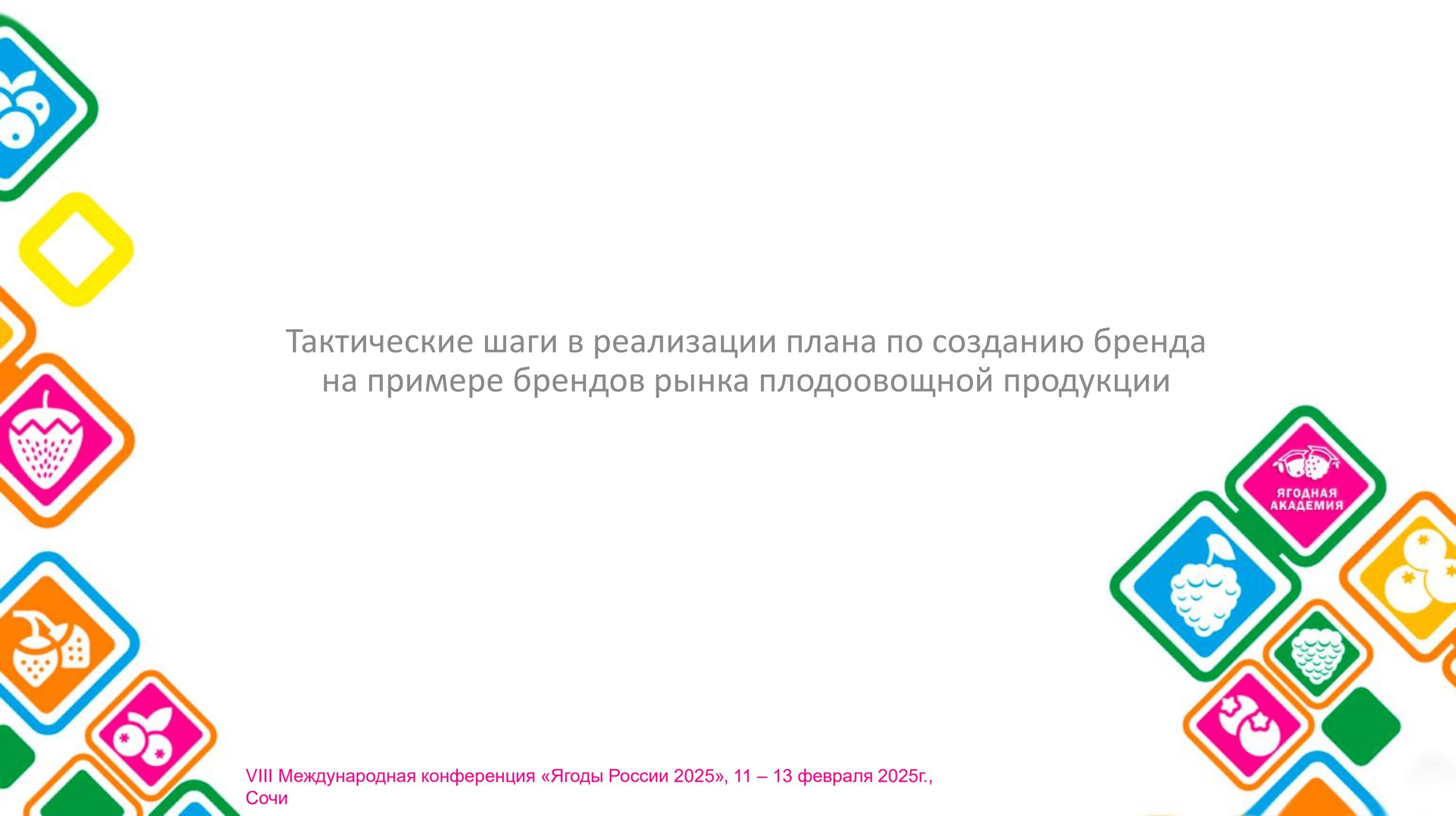
11 – 13 февраля 2025 г.

Сочи



Ягодный бренд: необходимость создания, этапы, кейсы

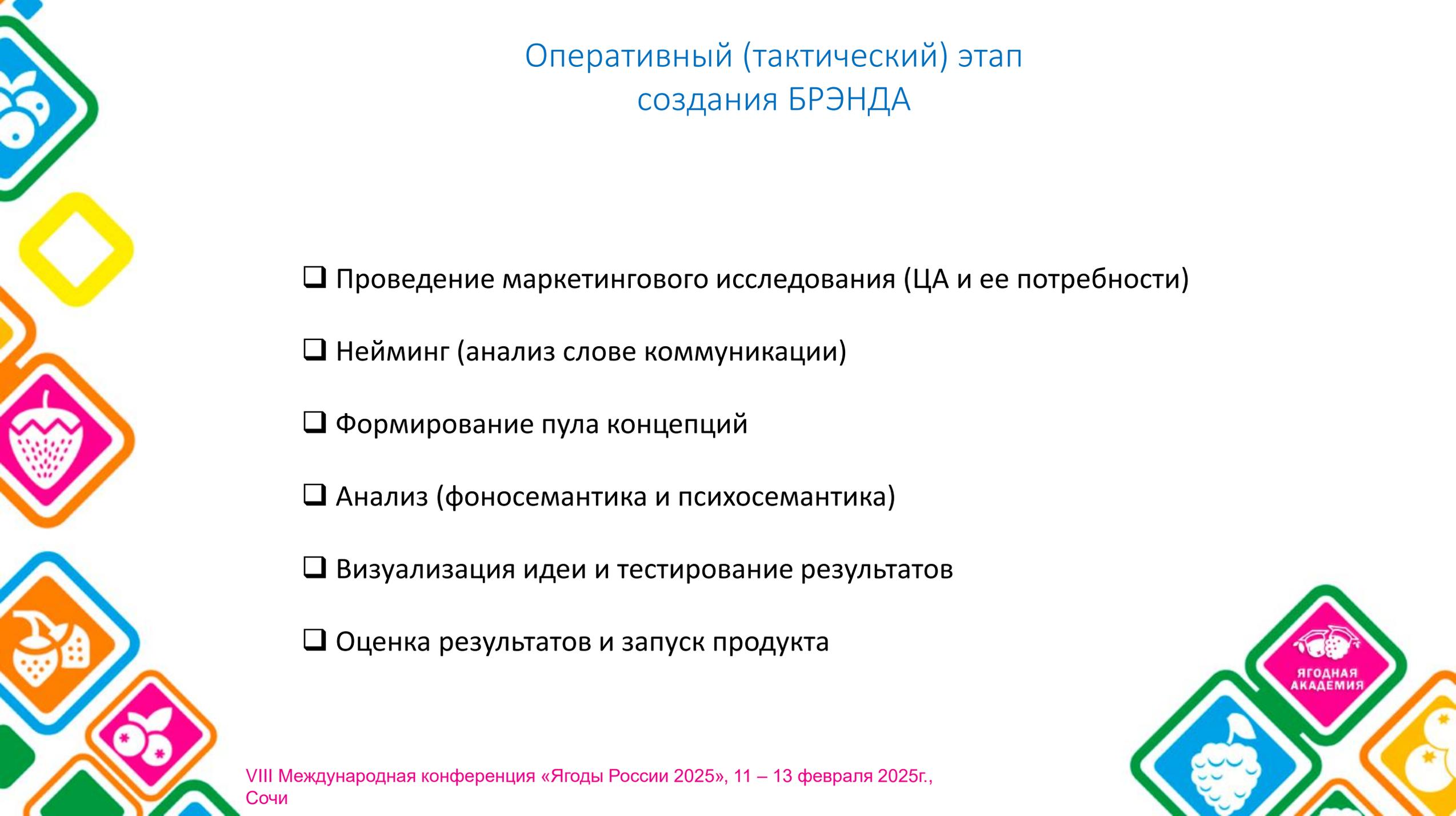
Бурматова Виктория, к.э.н., член-корресподент Гильдии маркетологов РФ, Директор по маркетингу ТД «Мое Лето»



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



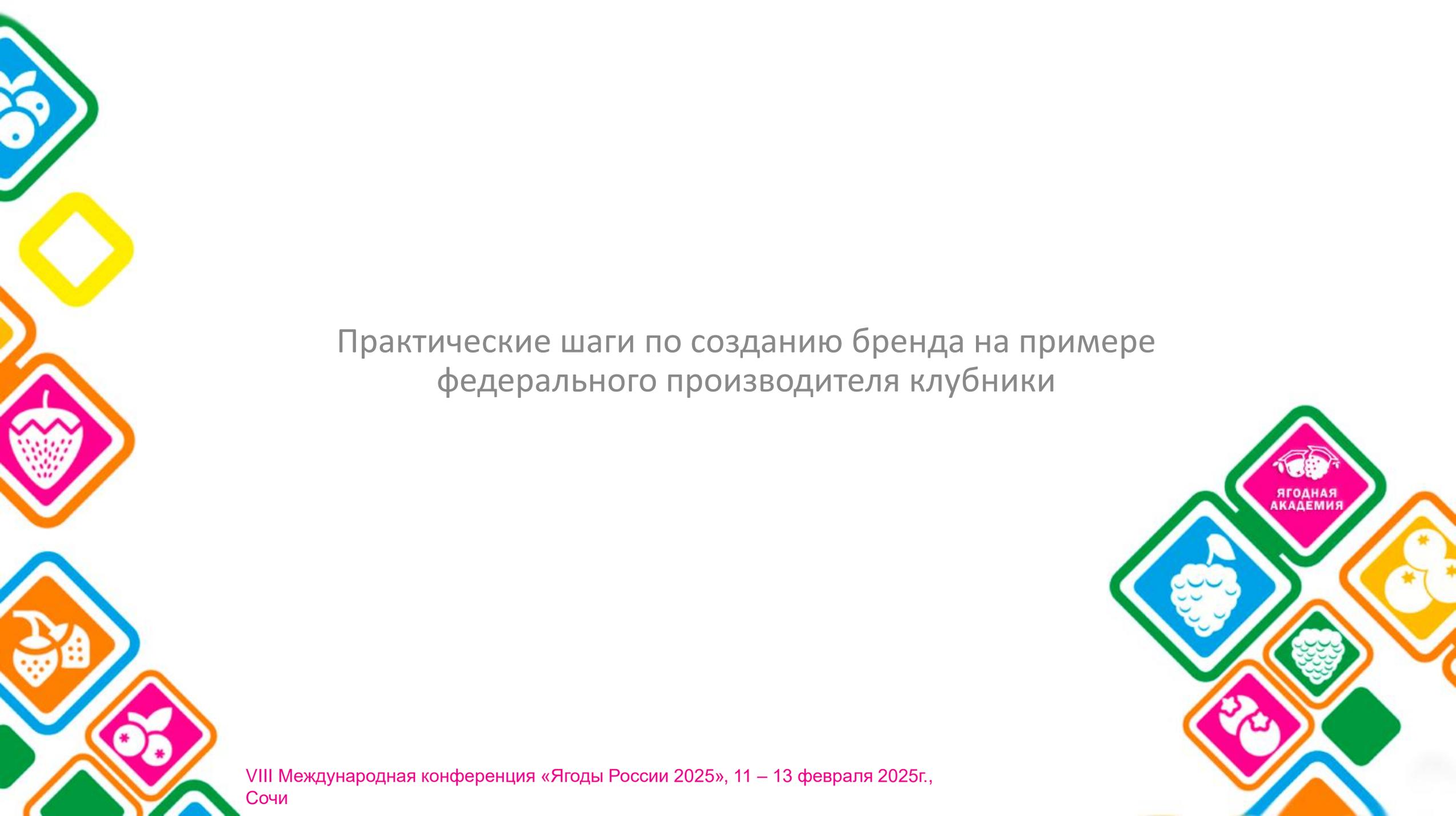
ПСИХОСЕМАНТИКА

- Что это
- Факторы потребительского выбора
 - Виды контракта

Цель психосемантического исследования:

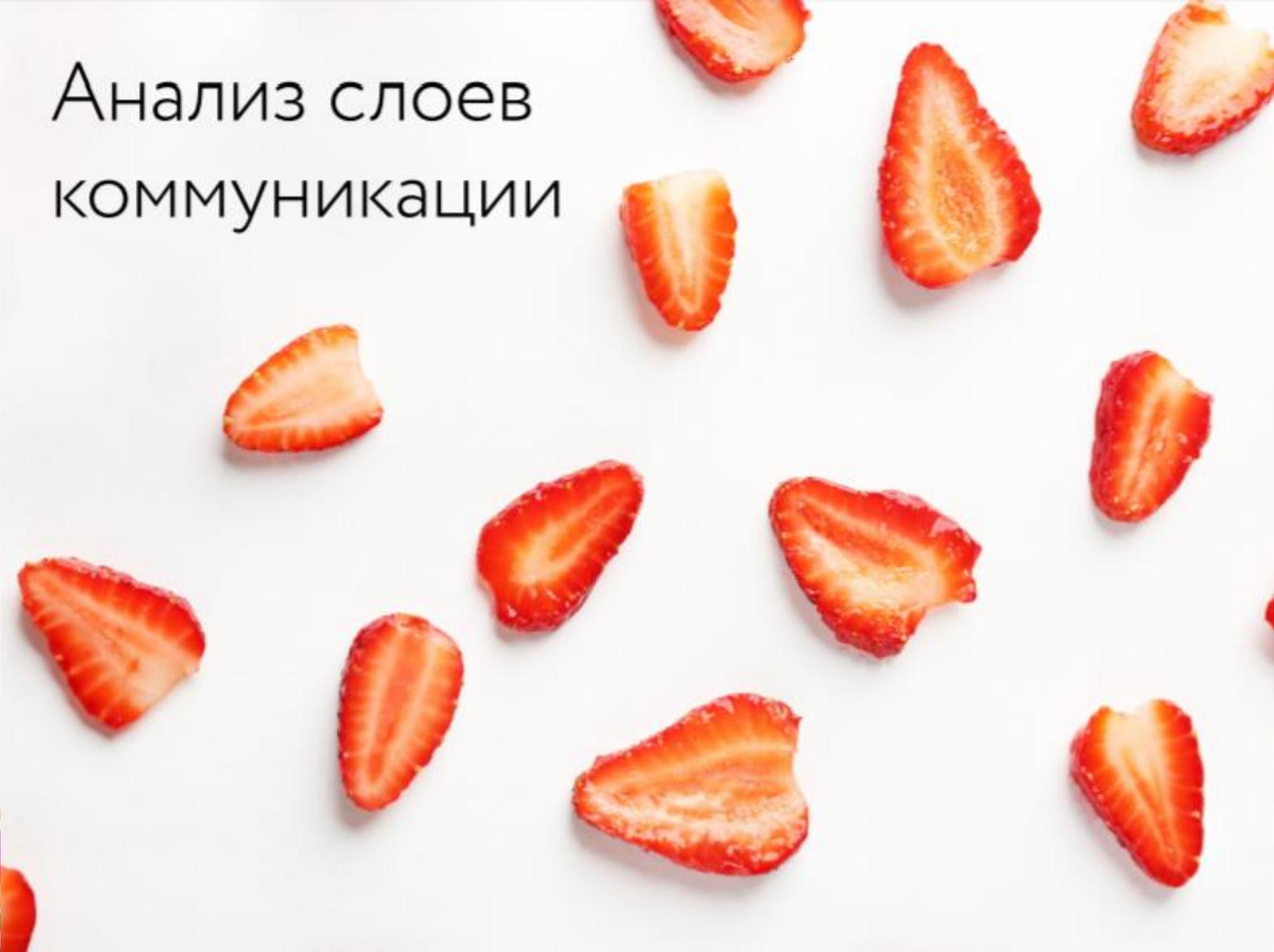
- Изучить портрет потребителя
- Изучить портрет бренда с точки зрения его внутренней структуры – «как если бы бренд был человеком»
- Приверженность бренду – результат психологического контракта между брендом и потребителем.

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



Практические шаги по созданию бренда на примере федерального производителя клубники

Анализ слоев коммуникации



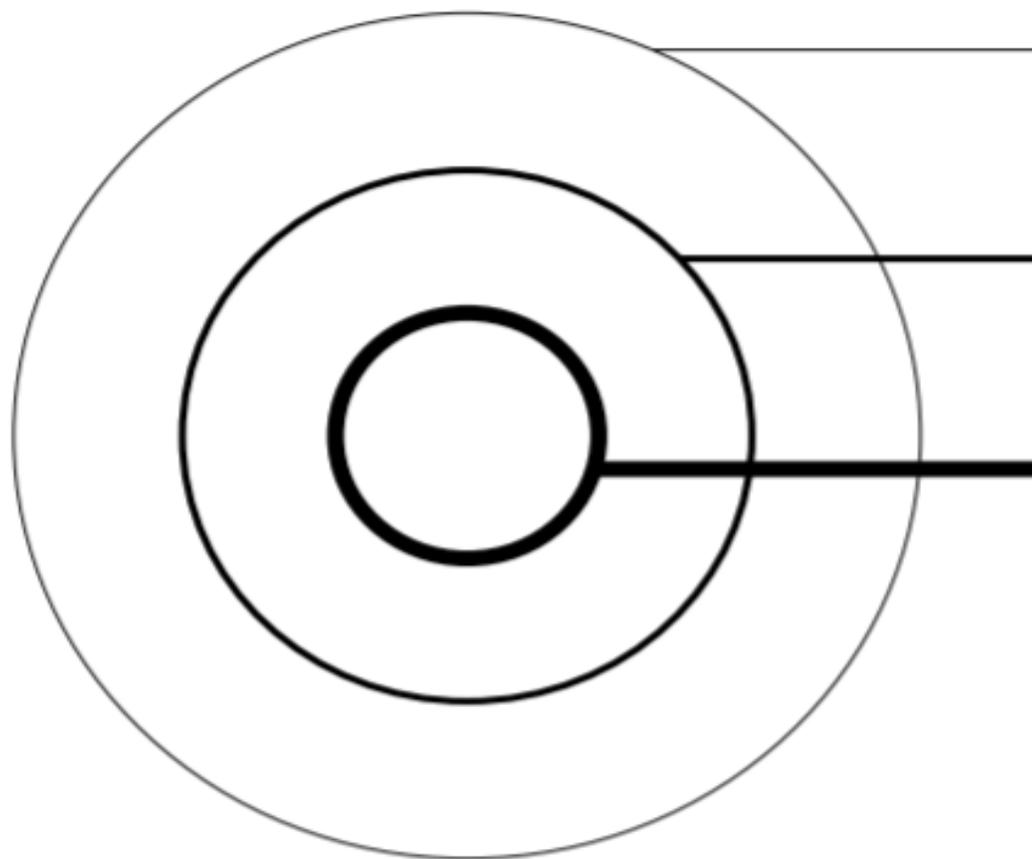


ЯГОДНАЯ
ПОРА



Анализ слоев коммуникации

Ягодная пора



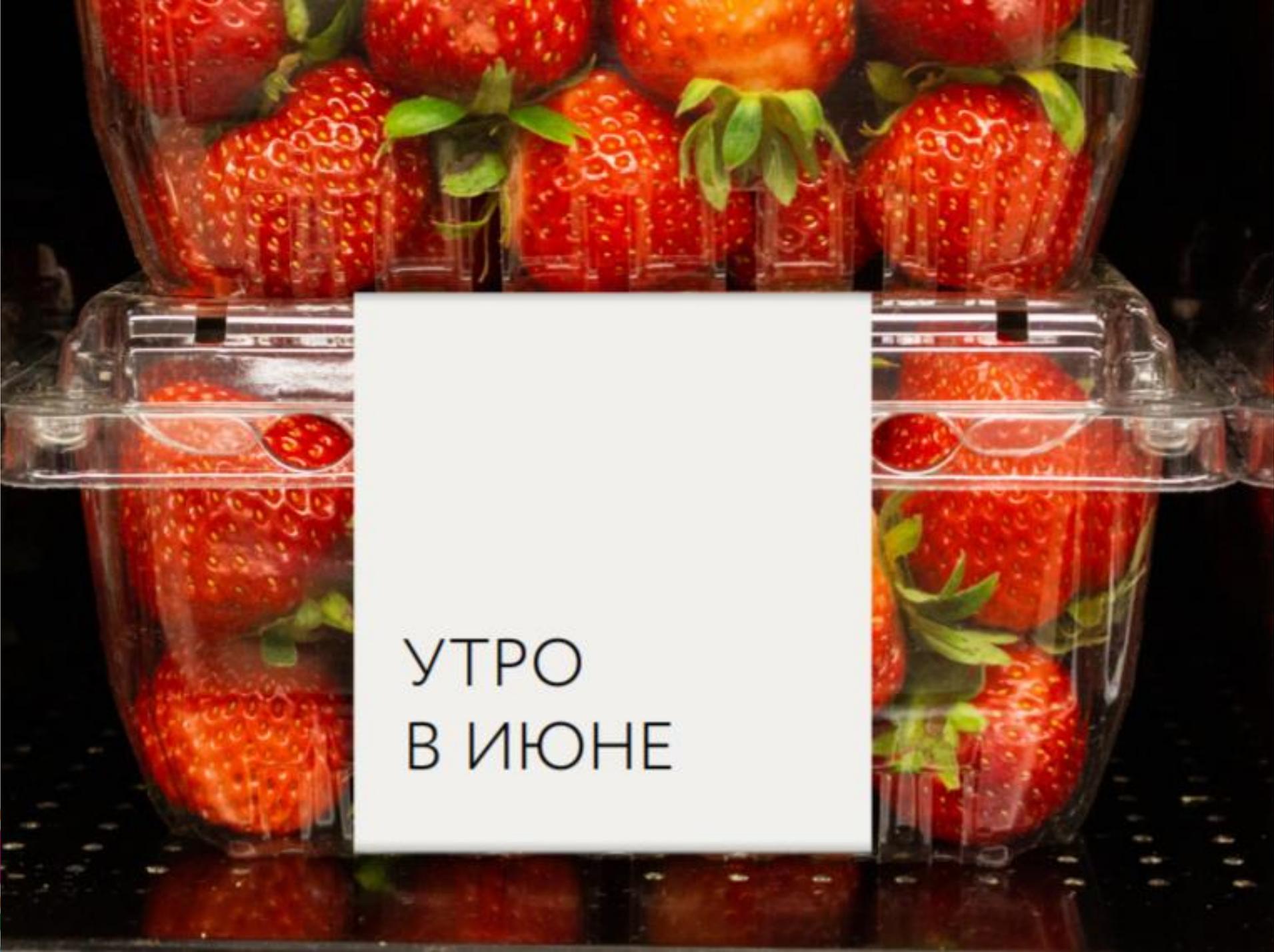
Внешняя коммуникация:
«Пора» по своему второму содержанию – слово-призыв к действию. Пора! Собирать ягоды.

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.

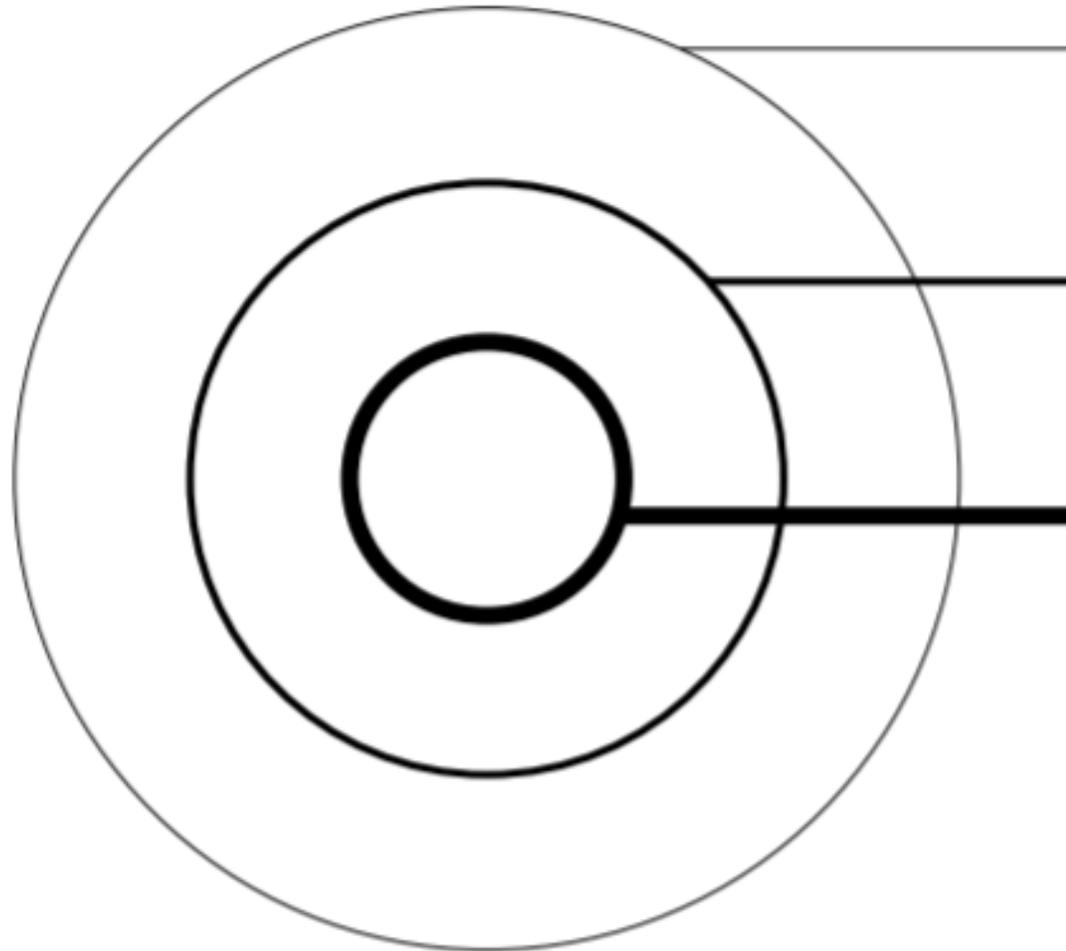




УТРО
В ИЮНЕ



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.

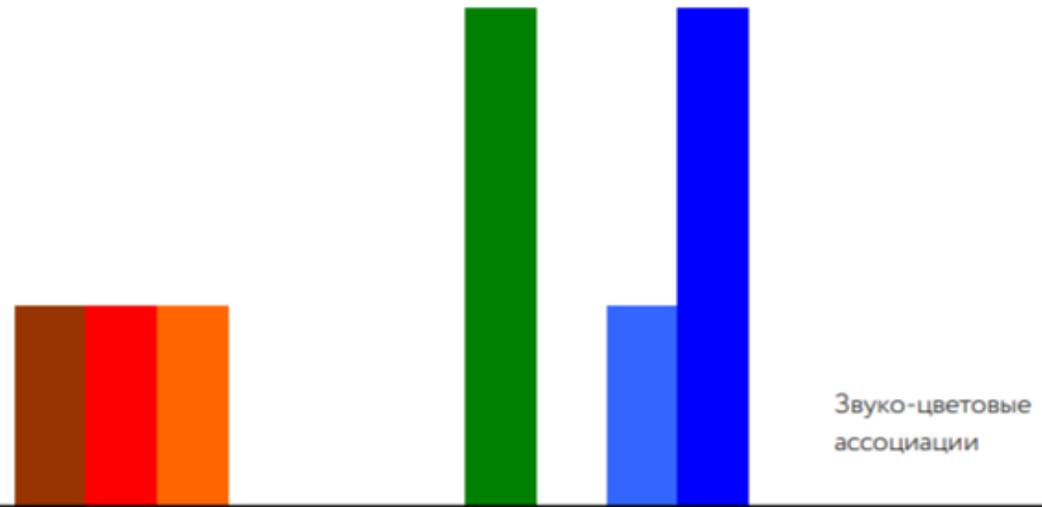
Формы: круглые, мягкие, овальные.

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



Цвет и бренд



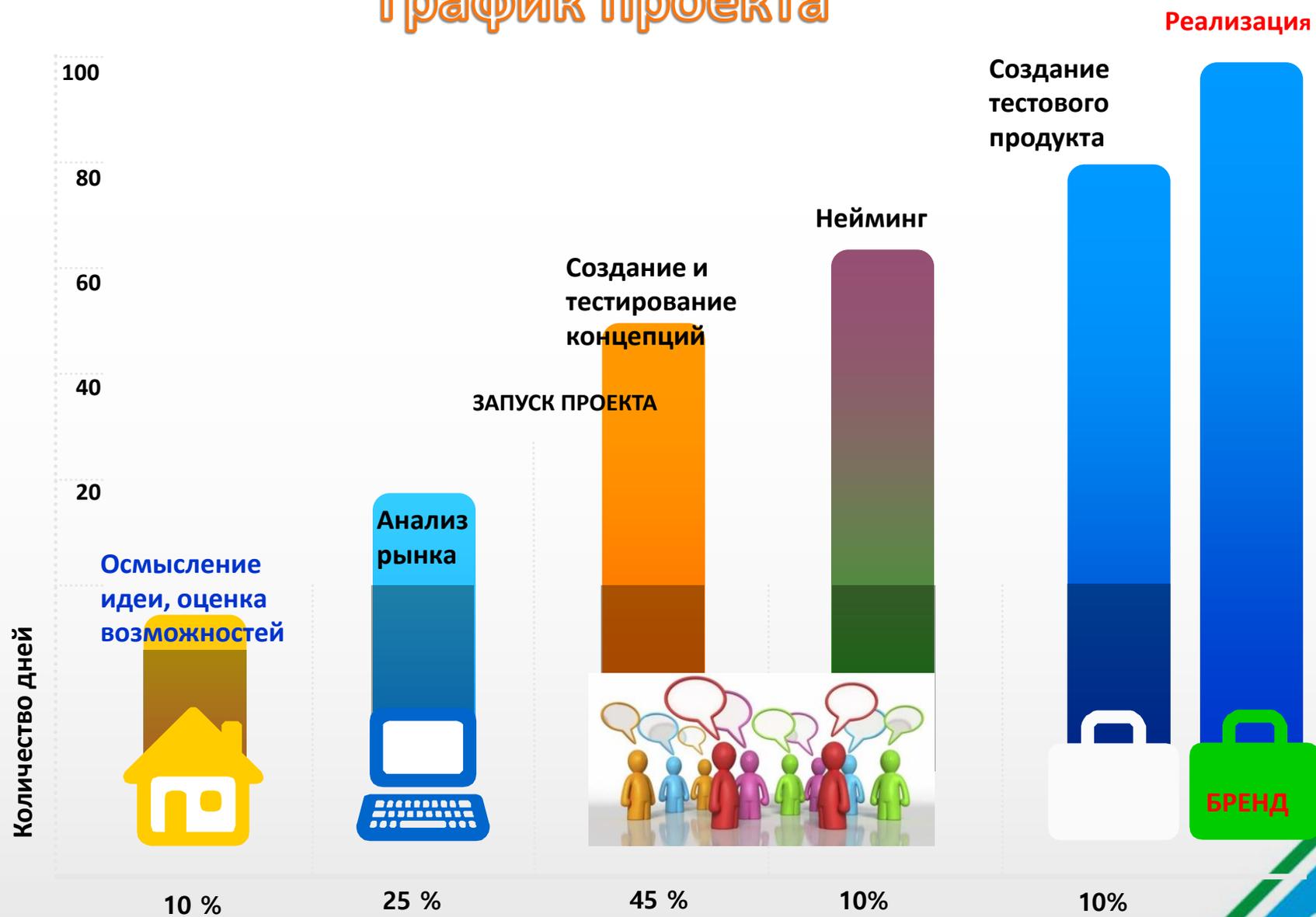


VIII Международная конференция «Ягоды России 2025», 11 – 13 февраля 2025г., Сочи



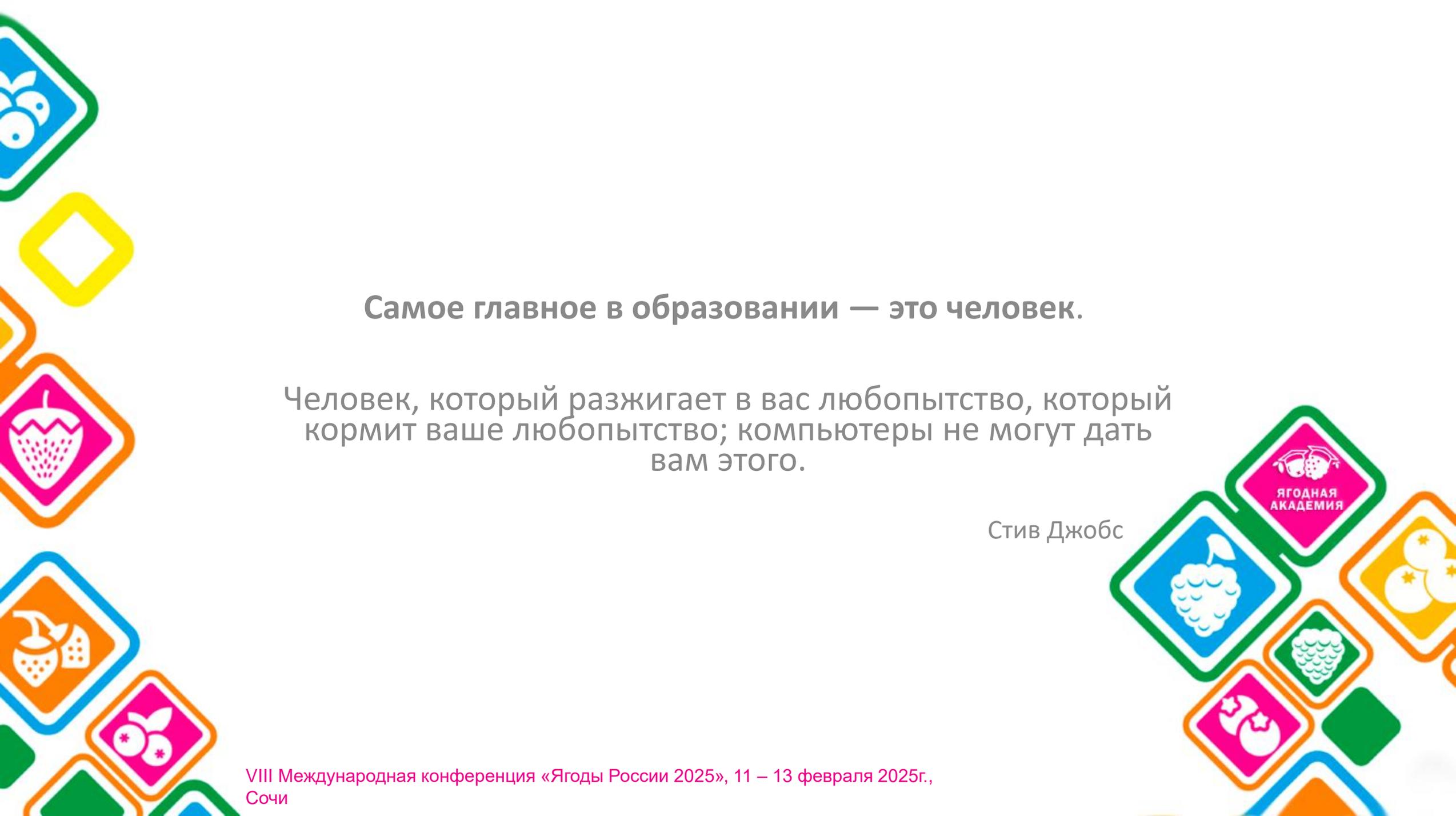
ЯГОДНАЯ
АКАДЕМИЯ

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	 X руб./кг	 X-4 руб./кг	 X-50 руб./кг
Коктейльный томат декабрь 2023	 X руб./кг	 X-24 руб./кг	 X -92 руб./кг
Санрайз 4 квартал 2023	 X руб./кг  X+56 руб./кг	 X-14 руб./кг	 X-118 руб./кг

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

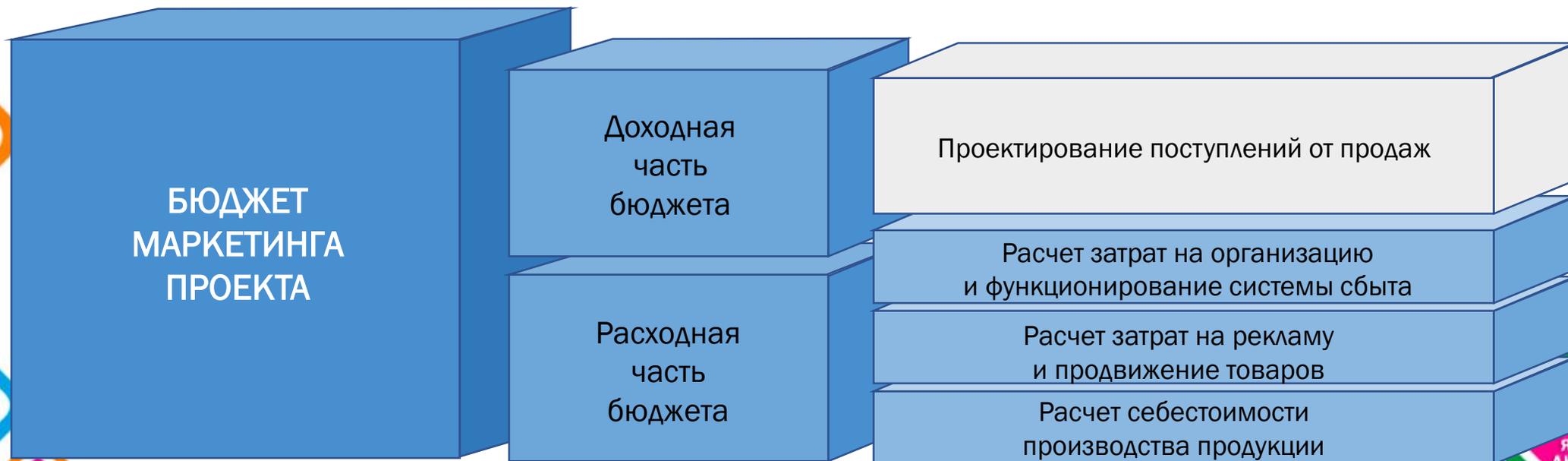
Ориентирован на «прошлый опыт»



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



Принципы построения маркетингового бюджета. Схема



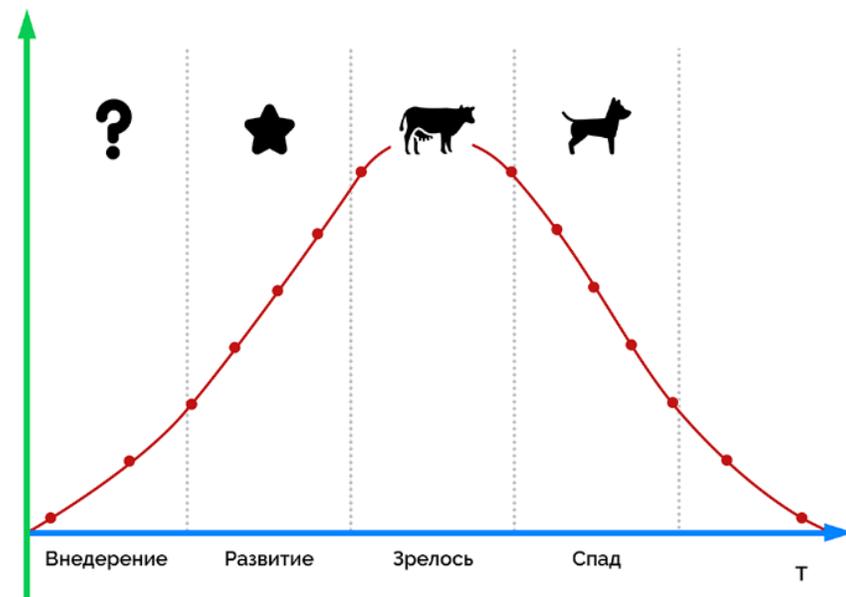
Процент оборота на маркетинговый бюджет в зависимости от целей бизнеса

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

- Перекресток
- Пятерочка
- Магнит
- Дикси
- Гулливёр



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

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

Объем продаж



Маленького размера, сладкий
Сорт томата Маленькие помидорки
Маленький черри Смесью сортов для салата
Маленькие томаты томатный сок
Маленький размер мелкий соковый
Разноцветный Маленькие сладкий Мини
Нет Сорт Сок
Мелкие Черри Сочный
Смесь Черри
Черри 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





VIII Международная конференция

Ягоды России 2025

11 – 13 февраля 2025 г.

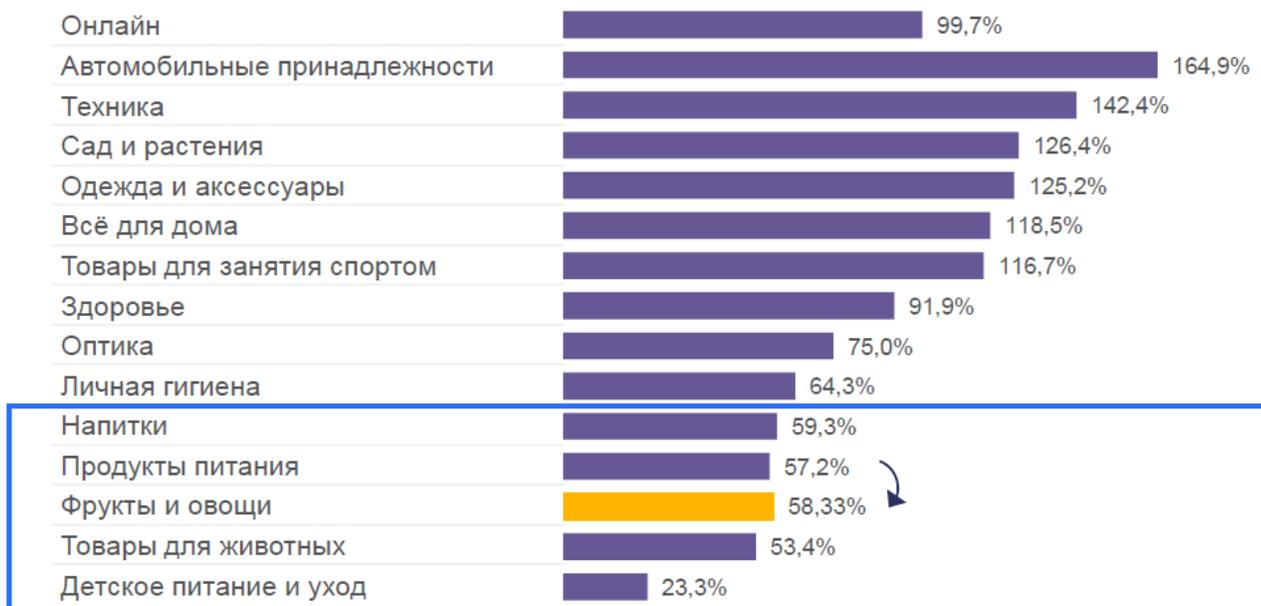
Сочи



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



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



+7 (915) 407-72-37



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

Вопросы?



@BURMATOVAV