



# АНТАРКТИДА

Настоящий пломбир

со вкусом  $-50^{\circ}\text{C}$



## МИССИЯ:

Мы стремимся подарить людям минуты незабываемых ощущений далёкой и загадочной Антарктиды. Мы создаём мороженое, которое позволяет потребителям испытать шарм Южного Полюса в Южном Краю - на Кубани.



# Цель создания бренда:

- Занять нишу на региональном (и в перспективе на российском и даже на международном рынке) мороженого ввиду отсутствия в России данной марки мороженого



# Желаемые характеристики бренда:

- Качества: соответствует стереотипу о том, что мороженое – это «кусочек настоящей зимы»;
- Вызывает ассоциативную цепочку: «Антарктида □ -50Сб □ Холод □ Зима □ Снега □ Пломбир
- Необычный шрифт из серии «Хорошо забытое старое»



# Архитектура бренда

- В ближайшее время данный бренд будет единственным в архитектуре предприятия
- 

# График Ганта

Этапы (процессы)

Разработка позиционирования

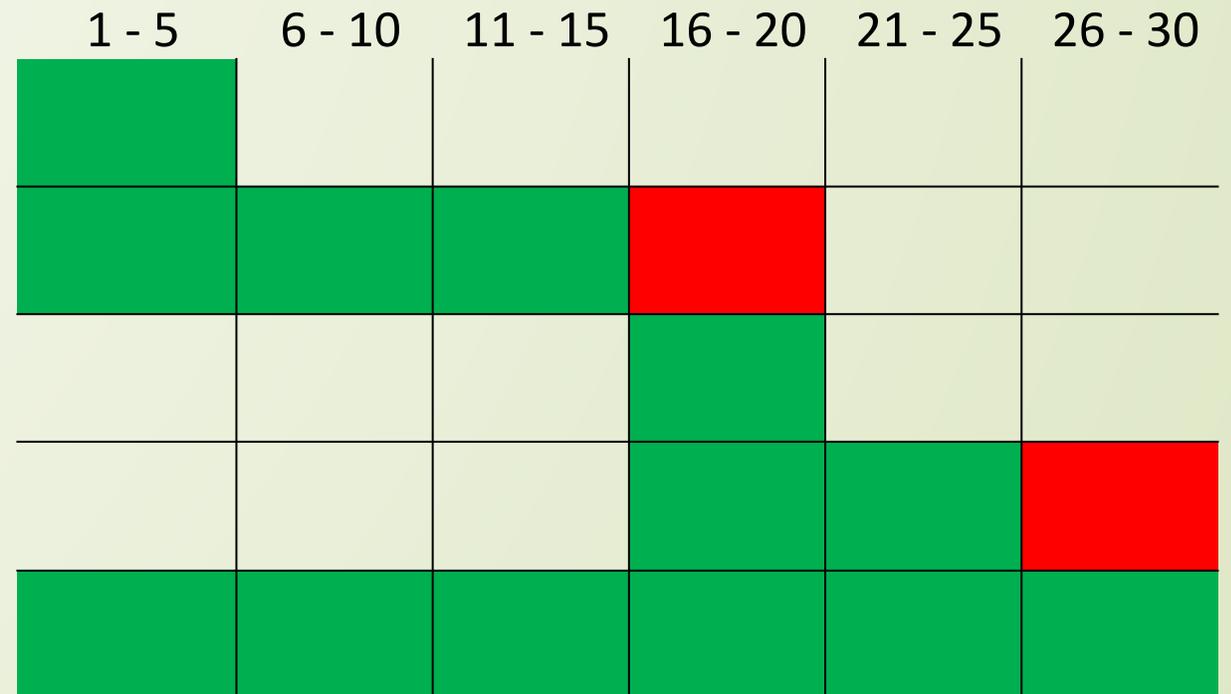
Разработка платформы бренда

Разработка названия бренда

Разработка фирменного стиля  
компании

Разработка брендбука компании

Декабрь



# Матрица RACI

## Задействованные лица

### Процессы

Разработка позиционирования

Разработка платформы бренда

Разработка названия бренда

Разработка фирменного стиля компании

Разработка брендбука компании

Разработка рекламы

Разработка упаковки

Бренд-менеджер	Менеджер по сбыту	Менеджер по рекламе	Дизайнер	Копирайтер
R	C	C	I	A
R	I	C	A	A
C	I	C	C	A
R	C	I	RA	C
RA	I	C	I	C
C	I	A	C	R
C	C	I	RA	I



# Бюджет проекта

- Разработка платформы бренда – 50 тыс.р
- Разработка названия бренда – 10 тыс.р.
- Разработка фирменного стиля компании – 100 тыс.р.
- Разработка брендбука компании – 40 тыс.р.
- Зарплата задействованных лиц – 125 тыс.р.
- Затраты на повышение осведомлённости целевой аудитории – 50 тыс.р.
- ИТОГО: 375 тыс.р.

Сильные стороны

- Оригинальность бренда
- Отсутствие марки "Антарктида" на российском рынке мороженого
- Нишевая ориентация компании и сосредоточенность компании на однородной линейке продуктов
- Как следствие, наибольший потенциал стать конкурентным в качестве, вкусе и уникальности

Слабые стороны

- Свирепая конкуренция на рынке мороженого
- "Складывание" всех рисков в одну линейку продукции
- Неустойчивое положение фирмы в её зачаточном состоянии
- Недифференцированный продукт

Возможности

- Стать оригинальным и излюбленным брендом на рынке мороженого
- Возможность маневрировать в рекламной компании между разными целевыми аудиториями
- Стать одной из лучших нишевых компаний на рынке молочной продукции
- Запатентовать товарный знак для целой линейки продукции

Угрозы

- Высокая эластичность на спрос по цене
- Сложность в получении заёмных средств на данный вид деятельности
- Необходимость проведения агрессивной рекламной компании
- Повышенная сезонная составляющая в динамике сбыта

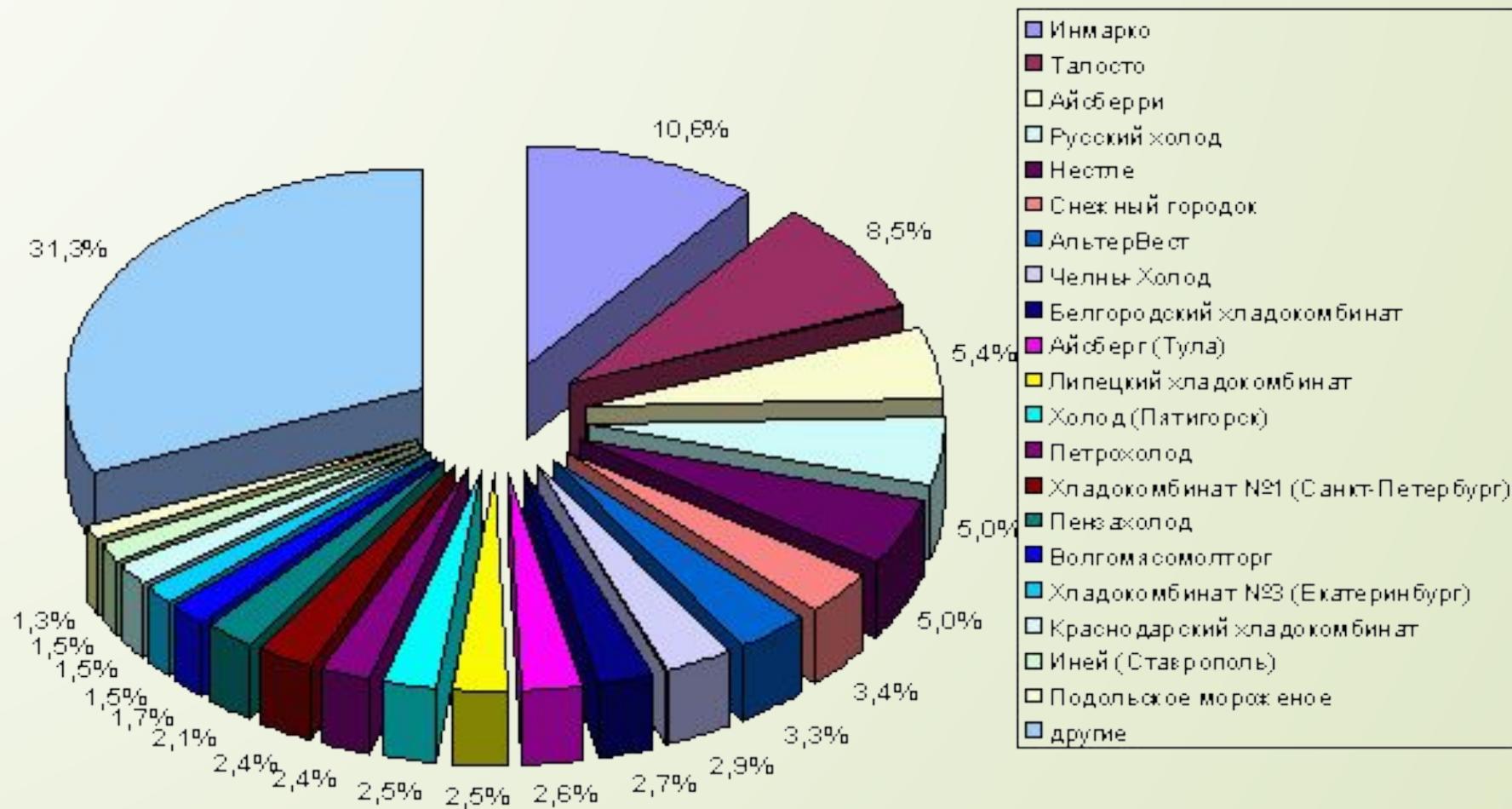


# Анализ рынка

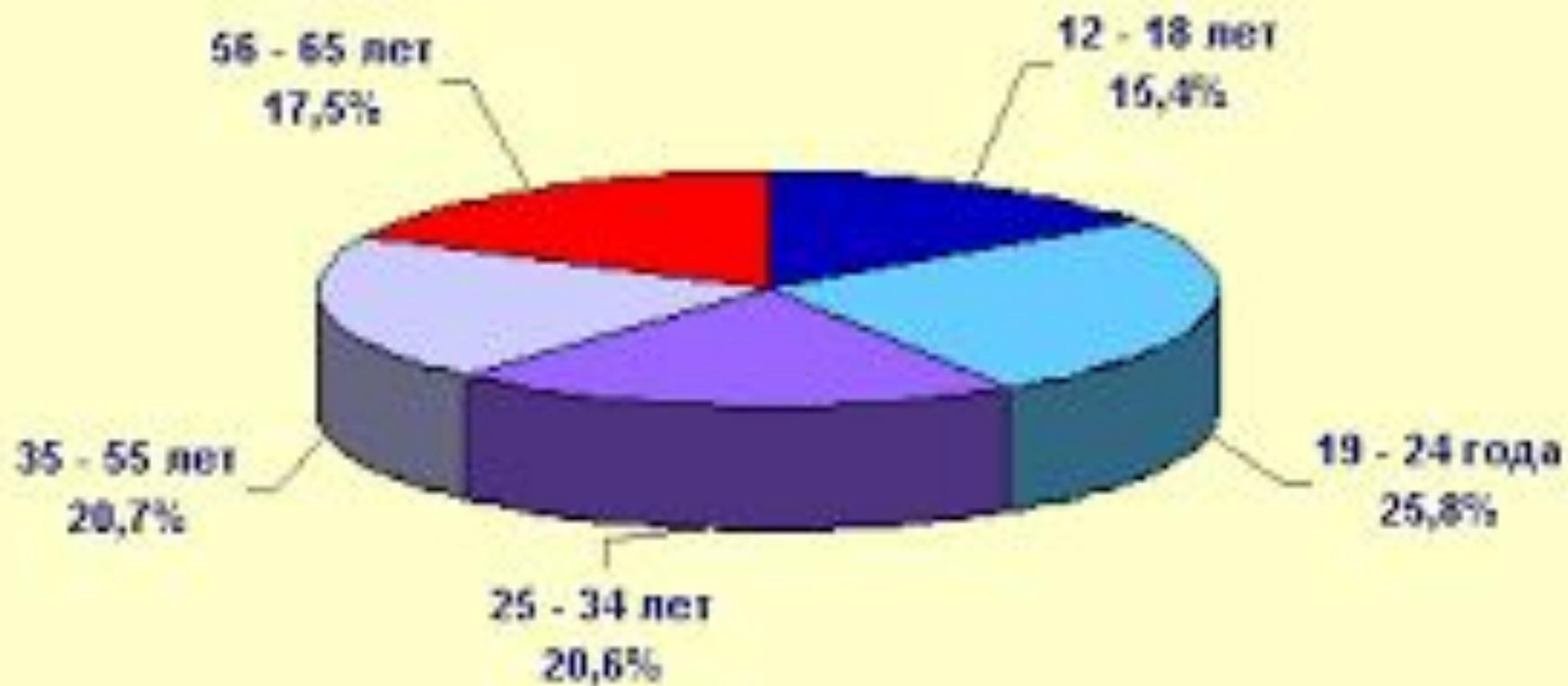
- Рынок России – 363 тыс.тонн в год
- В стоимостном выражении – 59,15 млрд.руб.
- Т.е. в среднем, 1 тонна стоит 162,948 тыс. руб.
- Объём же рынка Краснодарского края в среднем составляет 50 тыс. тонн
- В стоимостном выражении – 5 млрд.руб.

# Анализ конкурентов

Доли рынка ведущих производителей мороженого



# Целевая аудитория





АНТАРКТИДА

Настоящий пломбир

со вкусом  $-50^{\circ}\text{C}$



# АНТАРКТИДА

Настоящий пловень

со вкусом  $-50^{\circ}\text{C}$



АНТАРКТИДА

Настоящий пломбир

со вкусом  $-50^{\circ}\text{C}$



# Маркетинговая стратегия

- Активная наступательная стратегия
- Стратегия сосредоточенного маркетинга
- Ценовая стратегия – стратегия проникновения

Применяемый вид таргетинга – социально-демографический

Стратегия позиционирования – уникальность торговой марки и символическая уникальность (возможно позиционирование уникальности продукта – больше фруктов, больше пломбира, мы не экономим на шоколаде и т.д.)

# Оценка эффективности и мониторинг

▣  
➤  $ROBI = \frac{IGM - BI}{BI}$  - формула Серова для оценки эффективности вложений в бренд,  
где ROBI (Return of Brand Investments) – отдача инвестиций в бренд

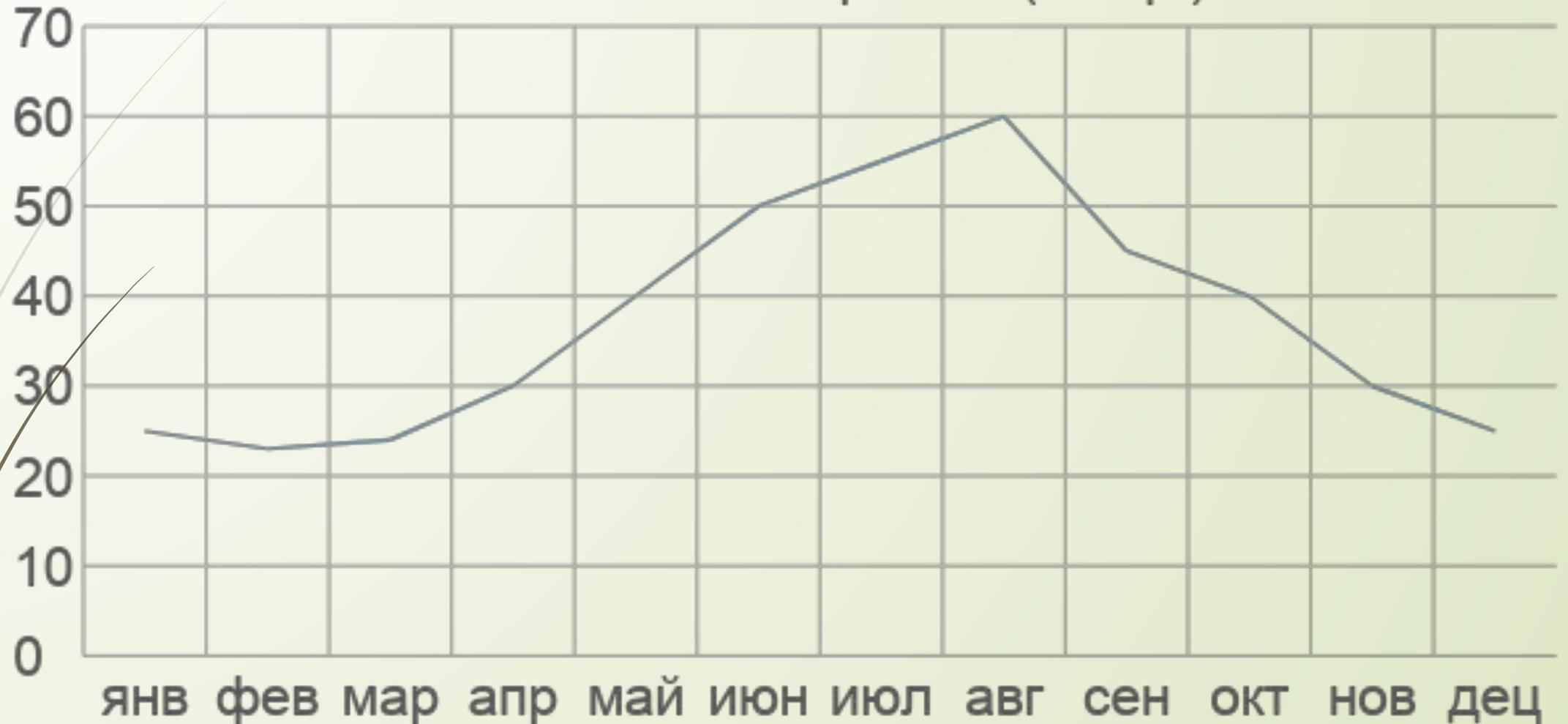
IGM (Incremental Gross Margin) – прирост валового дохода

BI (Brand Investments) – инвестиции в бренд

Гипотетическое BI у нас известно – 375 тыс.руб.

# Прогноз продаж в первый год работы

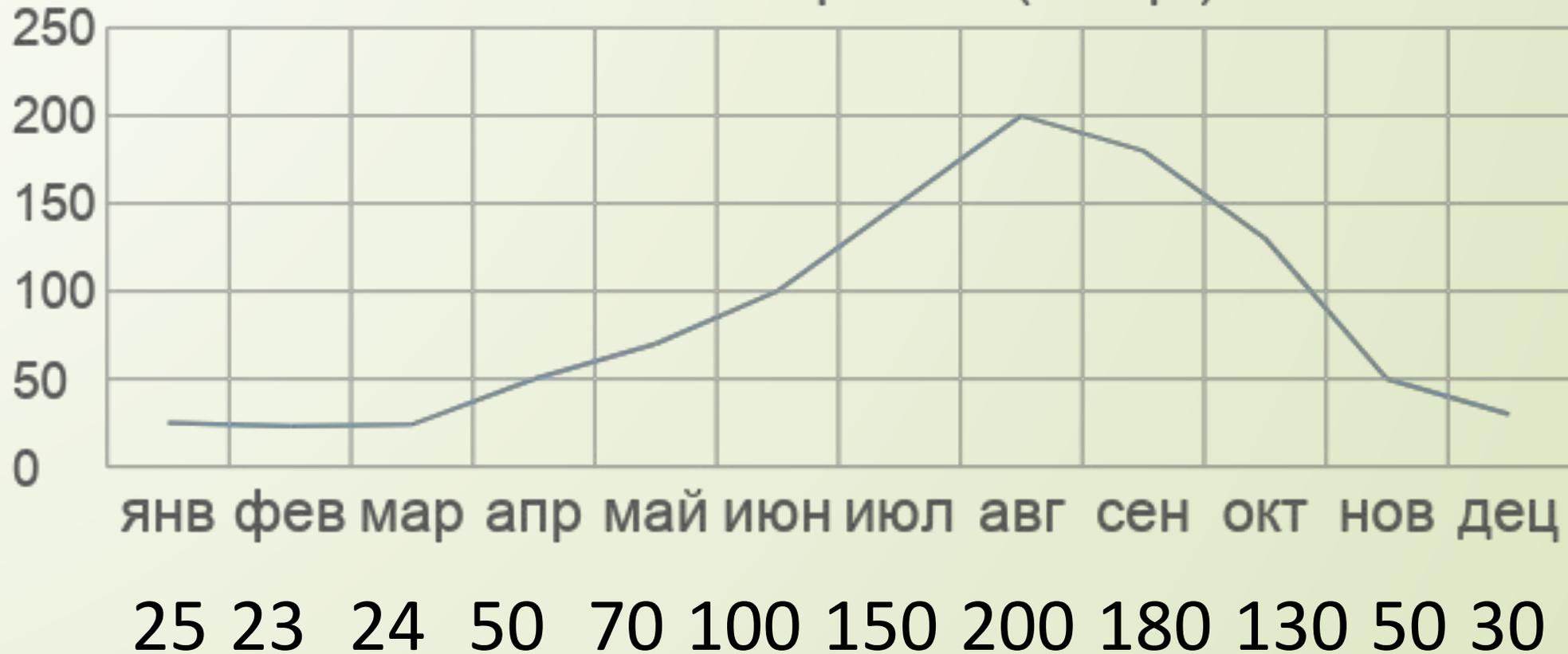
Пессимистичный прогноз (тыс.р.)



25 23 24 30 40 50 55 60 45 40 30 25

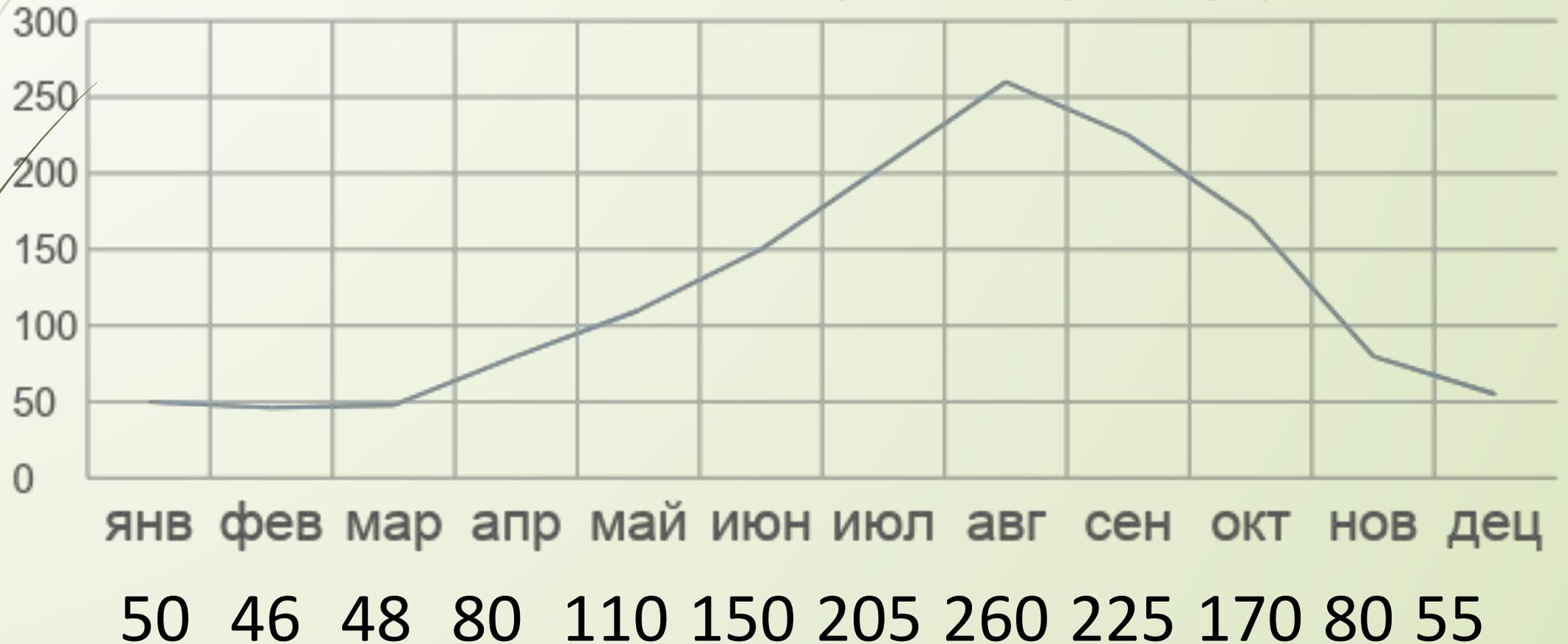
# Прогноз продаж в первый год работы

Реалистичный прогноз (тыс.р.)

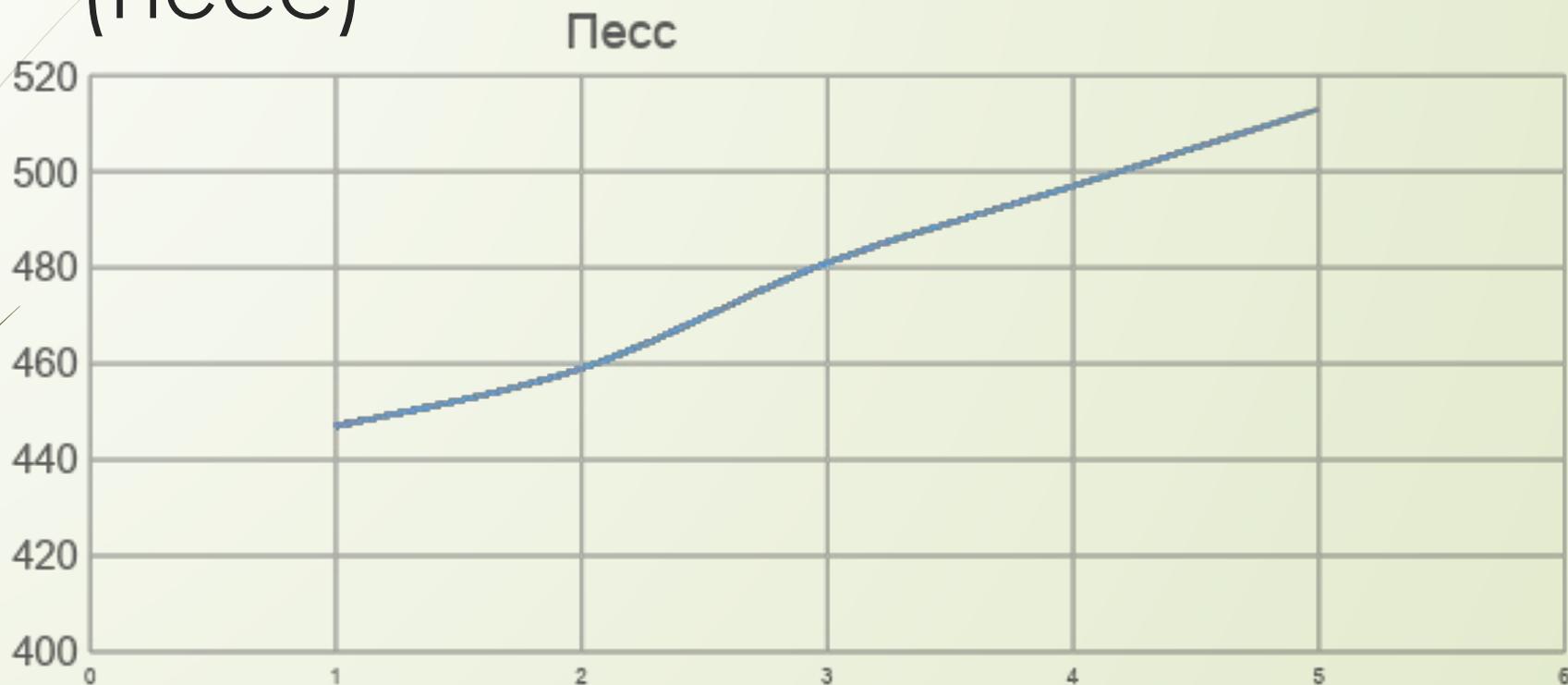


# Прогноз продаж в первый год работы

## Оптимистичный прогноз (тыс.р.)



# Прогноз продаж на 5 лет, тыс.р. (песс)



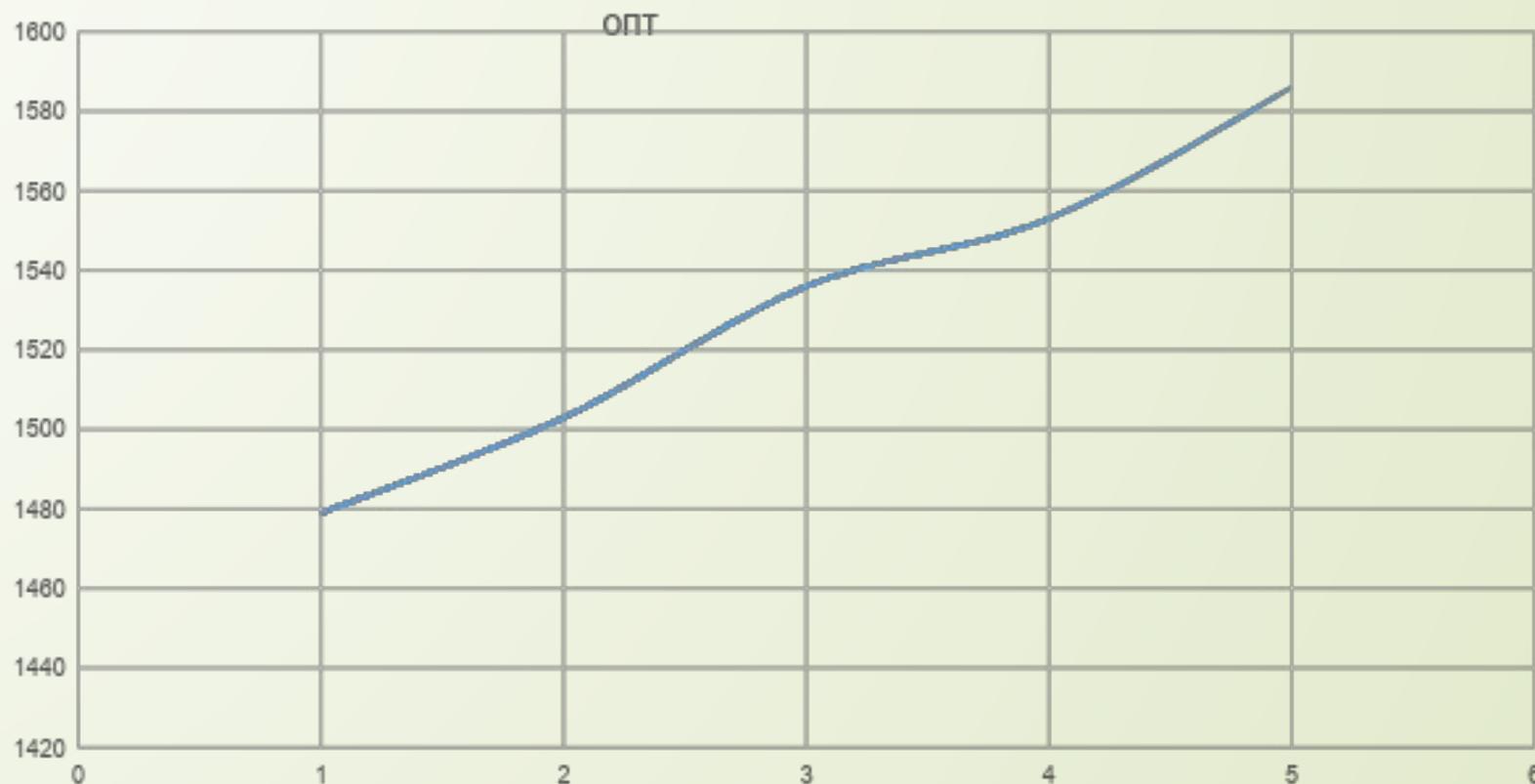
1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
447	459	481	497	513

# Прогноз продаж на 5 лет, тыс.р. (реал)



1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1032	1053	1097	1113	1149

# Прогноз продаж на 5 лет, тыс.р. (опт)



1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1479	1503	1536	1553	1586

# План действия в непредвиденных ситуациях

**FORCE**

**MAJOR**



# Заключение