

#### Факультет управления

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Специальность «Менеджмент организации»

### *кОНТРОЛЬНАя РАБОТА*

|  |  |
| --- | --- |
| по дисциплине | **Бренд Менеджмент** |

|  |  |
| --- | --- |
| Тема: | Создание и продвижение бренда |
|  |  |
|  | (тема работы) |

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнил студент | 6 курса, группы УС 31/1-05, Серебров Дмитрий Владимирович |
|  | (курс, группа, фамилия, имя, отчество) |

|  |  |
| --- | --- |
| Количество слов в работе |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Руководитель работы | ст преп., Ведров Е.С. |
|  | (ученая степень, звание, фамилия и инициалы) |

|  |  |
| --- | --- |
|  | *К защите* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата, подпись руководителя) |
|  | *Работа защищена с оценкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |

Москва 2010 г.

**Содержание.**

1.О компании…………………………………………………………………..3

2. Модель продукта……………………………………………………………5

3. Сегментация целевой аудитории. Профиль потребителя………………..7

4. Метод весовых коэффициентов……………………………………………9

5. SWOT анализ…………………………………………………………….....10

6. Рецепт бренда………………………………………………………………12

7. Концепция бренда……………………………………………………….....14

8. Каналы коммуникации………………………………………………….....14

**1. О компании.**

***Efes Breweries International*** – пивоваренный холдинг, зарегистрированный в Нидерландах, создан в 60-х годах ХХ века. Компания названа в честь города Эфес – столицы древней Малой Азии, второго по значению после Рима города в античном мире. Древний Эфес издавна являлся символом щедрости природы и плодородия. Пиво Efes изготавливается по старинным рецептам, известным со времен существования древнего города. В состав группы Efes входит 16 пивоварен в 6 странах — Турции, России, Казахстане, Молдавии, Грузии, Сербии, а также подразделения в Белоруссии и Азербайджане. Efes является 15-м в мире и 5-м в Европе крупнейшим производителем пива в натуральном выражении.

История компании в России начинается с 1999 года, когда было запущено производство пива на первом заводе в Москве. Только за первый год работы компания успешно вывела на рынок и сделала популярными две марки пива – “Efes Pilsner” и “Старый мельник».

В мае 2003 года была введена в эксплуатация вторая пивоварня в Ростове-на-Дону, а уже в августе компания осуществила покупку 100% акций одного из крупнейших региональных производителей - уфимской пивоваренной компании «Амстар», что позволило увеличить производственные мощности компании и расширить портфель торговых марок, в который были добавлены бренды «Сокол» и «Белый медведь». После приобретения в 2006 году пивоваренной компании «Красный Восток» с производствами в Казани и Новосибирске компания увеличила свои производственные мощности до 18 млн. гектолитров в год, доведя общую долю на рынке в России до 10%. На сегодняшний день совокупная производственная мощность компаний Efes составляет 20 млн. гектолитров пива и 140 тыс. тонн солода.

Efes стал одним из первых выпускать российское пиво класса «премиум» («Старый мельник» - год запуска 1999-й).

В настоящий момент в портфель компании входит 12 брендов:

- Efes;

- Старый мельник

- Белый медведь

- Gold mine beer

- Сокол

- Красный Восток

- Восточная Бавария

- Жигулевское

- Полный нокаут

- Warsteiner

- Zlatopramen

- Green Beer

- Bavaria

- Sol

- Dolce Iris

Бренды EFES – «Старый мельник» и «Белый медведь» входят в 50 самых продаваемых брендов России (журнал Forbes, 2008 год).

Компания успешно позиционирует свои бренды на рынке: одним из наиболее ярких примеров эффективного маркетинга является запущенная в 2004 году рекламная кампания «Овип Локос», высоко оцененная профессиональным сообществом маркетологов и рекламистов и удостоенная многочисленных наград на фестивалях реклам.

Основными брендами пивоварни Москва-Эфес являются «Efes Pilsner» и «Старый Мельник», которым в данной работе и будет уделено наибольшее внимание.

**2.Модель продукта**

Наш продукт предназначен для людей. Чтобы купив наше пиво, человек мог почувствовать наслаждение напитком и радость, ощутить те счастливые моменты жизни, которые у каждого из нас вызывают позитивные ассоциации. Пиво Efes Pilsener для тех кто умеет наслаждаться жизнью, не боится новых ощущений и всегда полагается на свой опыт.

Уровень свойств и дополнительных преимуществ. Рассмотрим свойства нашего продукта и бренда «Старый Мельник». Например, пиво «Старый Мельник из бочонка мягкое». Это один из самых легких сортов пива, специально разработанный для неспешного пития в приятной компании любителей янтарного напитка. Оно очень легко пьется, в приятном освежающем вкусе напитка практически не чувствуется хмелевой горечи. Сегодня наш рынок переживает рост популярности легких сортов пива, на фоне повышения уровня культуры потребления этого напитка. В России снижается популярность крепких сортов и возрастает количество любителей легкого пива. Семейство брендов «Старого Мельника» растет и развивается вместе с российским потребителем, в русле мировых тенденций. Форма бутылки повторяет очертания пивного бочонка и уже хорошо знакома рынку. На сегодняшний день сегмент пива в прозрачной бутылке стремительно растет, по данным некоторых аналитиков, он уже достиг 10% российского пивного рынка. Рост популярности прозрачной тары наблюдается и среди локальных брендов. Запуск нового продукта в семействе «Старого Мельника» в полной мере соответствует этому тренду. В производстве пива «Старый Мельник из Бочонка Мягкое» вновь применена инновационная технология приготовления «разливного пива в бутылке». Благодаря сниженному уровню пастеризации в процессе производства пиво сохраняет свойства и узнаваемый вкус настоящего разливного пива. Специальный сорт хмеля предотвращает старение продукта и позволяет ему сохранить неизменное качество на протяжении всего срока годности.

Преимуществом будет являться: новая прозрачная упаковка, «дружеская цена», сохранение вкуса настоящего разливного пива и неизменное качество на протяжении всего срока годности. Наше пиво разработано с учетом вкусовых предпочтений Российских потребителей.

Бренд имидж. Мы меняем имидж, приобретая более современный и актуальный облик, при этом сохраняя прежние, узнаваемые черты стиля и индивидуальный характер, хорошо знакомый потребителю. Обновленный имидж бренда позволит ему по-новому заявить о себе целевой аудитории, привлечь внимание новых покупателей и подчеркнуть свой премиальный имидж. Имидж – это упаковка пива « Efes Pilsener». Прежде всего, напиток теперь разливается в бутылку из зеленого стекла. Плавные округлые очертания прежней упаковки сменились четкими прямыми линиями, придавая ей более динамичный вид. На поверхности бутылки появились элементы эмбоссинга: вокруг фронтальной этикетки, на «плечиках» и у основания. Кроме того, для большего удобства потребителей бутылка оснащена инновационной пробкой «ring pull», облегчающей доступ к любимому напитку. Обновленная бутылка в полной мере соответствует современным трендам в области пивной упаковки. Ее стильный дизайн позволит потребителям безошибочно идентифицировать продукт как пиво премиального сегмента. Также изменилась и этикетка. Это позволит бренду стать более современным, ярким и узнаваемым, при этом вкусовые характеристики пива Efes Pilsener останутся неизменными. Это по-прежнему светлое пиво с характерным мягким и насыщенным вкусом с легкой хмелевой горчинкой. Что позволит добиться новых успехов на рынке.

Конкурентным преимуществом продукта является: большой размах на российском рынке пива ( это пять пивоваренных завода, 65 региональных представительств), хорошо зарекомендовавший себя и узнаваемый бренд, каждый выпуск нового сорта пива (нового продукта) сопровождается поддержкой рекламы на телевидении, наружной рекламы и рекламы на местах, привлекательное соотношение цены и качества.

**3. Сегментация целевой аудитории. Профиль потребителя.**

Сегментация рынка никому не нужна, если нет достоверной информации о потребителях каждого сегмента, каждой марки. Наша пивоваренная компания имеет точное представление о том, кто является или может стать покупателем ее продукции. Для этого нужно понимать, чем руководствуется потребитель пива при покупке, и иметь ответы на пять ключевых вопросов:

• кто пьет пиво;

• когда пьет/по какому поводу;

• где пьет/места потребления марки;

• почему пьет/потребности.

Результаты маркетинговых исследований позволяют построить общий социально-демографический профиль потребителя бренда на фоне всего взрослого населения. Кроме стандартных группировок потребителей ( пол, возраст, уровень дохода, род занятий) мы также учитываем специфику потребительской активности, психологию покупателей. Например потребление пива в летний и зимний сезон, по отношению к упаковке (какую из видов упаковки считают наиболее удобной, в какой упаковке чаще покупают.

В нашей стране мужчины составляют наибольшую долю среди потребителей этого напитка в целом по объему потребления (около 80% общего числа). Однако известно и то, что на долю группы «мужчины старше 35 лет» приходится более трети от общего объема потребляемого в России пива, тогда как все потребители в возрасте старше 35 лет потребляют чуть менее половины общего объема продаваемого пива. Из исследований нашего рынка пива видно, что в нашей стране мужчины составляют наибольшую долю среди потребителей этого напитка в целом по объему потребления (около 80% общего числа). Однако известно и то, что на долю группы «мужчины старше 35 лет» приходится более трети от общего объема потребляемого в России пива, тогда как все потребители в возрасте старше 35 лет потребляют чуть менее половины общего объема продаваемого пива. Также не следует забывать про сезонные колебания - летом светлого пива покупают больше, чем зимой, что объемы потребления в будние и выходные дни неодинаковы, поскольку основной объем потребления пива приходится на выходные дни.

Из проведенных исследований можно описать профиль нашего потребителя:

- мужчина 20-45лет;

- среднее/ высшее образование;

- средний уровень доходов;

- затраты на питание ½ семейного бюджета;

- характер: трудолюбивый, веселый, неунывающий;

- основные жизненные ценности: семья, друзья, работа;

- любит пить пиво после работы.

**4. Метод весовых коэффициентов.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Компания / Вес | Оценка |
| «EFES» | «Балтика» | «Сан Интербрю» | «Калужская пивоваренная компания» |
| 1. Известность марки | 0,3 | 7 / 2,1 | 10 / 3 | 6 / 1,8 | 6 / 1,8 |
| 2. Широта ассортимента | 0,2 | 7 / 1,4 | 8 / 1,6 | 6 / 1,2 | 5 / 1 |
| 3. Имидж в глазах потребителей | 0,2 | 6 / 1,2 | 9 / 1,8 | 6 / 1,2 | 5 / 1 |
| 4. Доверие покупателей | 0,3 | 7 / 2,1 | 8 / 2,4 | 7 / 2,1 | 6 / 1,8 |
| Суммарная оценка | 1 | 6,8 | 8,8 | 6,3 | 5,6 |

Группа компаний «Efes Russia» стремится выйти в России на лидирующие позиции, стать динамично развивающейся пивоваренной компанией России, обеспечивающей устойчивое преуспевание всех заинтересованных сторон. Для этого необходимо увеличить производственные мощности существующих заводов, расширить портфель торговых марок добавлением брендов, вывести их на рынок и сделать популярными.

**5. SWOT-анализ**

1. Сильные стороны бренда и возможности, предоставляемые внешней средой S-O.

Сильной стороной является длительный период существования, большие мощности компании.

Возможности внешней среды. Потребитель на нашем рынке не является приверженцем одного бренда, он проявляет все больший интерес к новым маркам, новым сортам пива.

2. Слабые стороны бренда и возможности W-O.

Слабые стороны – это недостаточно насыщенный рынок нашей продукцией, не раскручены новые марки пива.

Возможность внешней среды. Рост и развитие рынка потребления пива.

3. Сильные стороны с угрозами внешней среды S-T.

Сильная сторона – это большая финансовая составляющая.

Угроза. Последовательное наступление на пивную отрасль Минздрава России и главного санитарного врача, которые хотят добиться повышения акцизов на пивную продукцию, приравнивание к сильно алкогольным напиткам, ограничение в продаже, что приведет к падению продаж.

4. Слабые стороны с угрозами внешней среды W-T.

Слабой стороной является то, что не всем известны все марки пива нашей компании.

Угроза внешней среды – это ужесточение государственного контроля, запрет рекламы на пивную продукцию.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  S |  W |
|   O | S-OУвеличить портфель брендов за счет покупки международных марок пива, чтобы предлагать широкий выбор потребителю. Сделать разносторонний и объемный портфель брендов. | W-OУсилить рекламную кампанию, стать спонсором в области спорта, для размещения рекламы. Проведение фестивалей, поддержка крупных музыкальных проектов. |
|   T | S-TОбъединение с крупными пивоваренными компаниями и обращение с письмом к руководству страны о недопустимости принятия таких мер. | W-TИзобретение новой упаковки, новое оформление продукта, сделать продукт более инновационным. |

Наша стратегия – это стратегия продвижения бренда, представить бренд частью образа жизни людей, укрепить позиции и привлечь новых покупателей; для чего разрабатываются новые сорта, новые марки пива, новая реклама, четкое позиционирование продукта, что позволит в дальнейшем достичь эффективности и стабильного роста прибыли, что создаст основу для благосостояния наших сотрудников и акционеров.

**6. Рецепт бренда**

Наш продукт предназначен для людей. Чтобы купив наше пиво, человек мог почувствовать наслаждение напитком и радость, ощутить те счастливые моменты жизни, которые у каждого из нас вызывают позитивные ассоциации. Пиво Efes Pilsener для тех кто умеет наслаждаться жизнью, не боится новых ощущений и всегда полагается на свой опыт.

Желаемые ассоциации в нашем продукте – это индивидуальная упаковка и этикетка нашего пива, что позволяет потребителю отличить нашу упаковку от упаковок других компаний, также у потребителя складывается образ нашей продукции, что позволяет ему ее запомнить.

 Из исследований нашего рынка пива видно, что в нашей стране мужчины составляют наибольшую долю среди потребителей этого напитка в целом по объему потребления (около 80% общего числа).

Все наше пиво разработано с учетом предпочтений российских потребителей. Наше пиво отражает наслаждение и радость, те счастливые моменты жизни, которые у каждого из нас, вызывают позитивные ассоциации, для тех кто умеет наслаждаться жизнью и всегда полагается на свой опыт. Потребитель выбирает новизну, качество, престиж и ориентирован на успех в жизни. Отличия от конкурентов – это разработанные нашими технологами отличительные вкусовые качества нашего пива, привлекательный и динамичный дизайн упаковки, привлекательное соотношение цены и качества. По данным исследований, потребители характеризуют Efes Pilsener как лицензионное пиво с привлекательным соотношением цены и качества. Причем к этому выводу склоняется как лояльная аудитория бренда, так и потребители других пивных марок. Стильный дизайн позволяет потребителям безошибочно идентифицировать продукт как пиво премиального сегмента.

Ценности бренда «EFES» - это индивидуальный вкус, неизменное качество, вдохновение, независимость, жажда новых впечатлений.

Фирменный стиль – это продажа нашего напитка в бутылке из зеленого стекла, четкие прямые линии в очертании упаковки, которые придают ей динамичный вид. Оснащение инновационной пробкой «ring pull», облегчающей доступ к любимому напитку. Атмосфера сопровождающая бренд – это высокое качество продукции, атмосфера праздника, радости, счастливые моменты жизни.

Потребитель может приобрести наш продукт в магазине, в ресторане, в баре, а также в сети кинотеатров, в летнем кафе. Атмосфера ресторана или бара усиливает эмоциональную составляющую от употребления любимого пива, дает дополнительные возможности для создания эмоциональной связи с брендом, и мы, безусловно, стараемся эти возможности использовать. Также взаимодействие потребителя с брендом происходит через Интернет. Это важный информационный канал связи с потребителем, и значимость его возрастает с каждым днем. У группы компаний «EFES» в России есть общий сайт, где потребители и партнеры могут найти интересующую их информацию.

**7. Концепция бренда**

личность люди совмеща- отдыхающая молодежь

 ющие приятное

 с полезным

ценности меньше риск отдых престиж среди

 заболеть окружающих

эмоциональные сохранение знакомства моральное

выгоды здоровья общение удовлетворение

выгоды удовольствие хорошее наслаждение

 и полезность настроение нет головной

 боли

свойства целебные атмосфера высокое

 действия праздника качество

 пива

Наш продукт создавался, разрабатывался, менял свой имидж, с учетом запросов, требований, желаний потребителей. А эти желания зависят от того, какое общество строится в нашей стране.

**8. Каналы коммуникаций**

В первую очередь продвижение осуществляется через методы ATL: TV- реклама, наружная реклама. Но также используется локальное продвижение. Когда потребитель выбирает ту или иную марку, для него важны, конечно, и вкус, и упаковка, но при этом немаловажную роль играет эмоциональная составляющая. Мы не просто создаем и продаем продукт, но и организуем культурную жизнь наших потребителей. Например устроить музыкальный фестиваль, где люди могли бы отдохнуть, пообщаться, послушать ярких исполнителей, бесплатно попробовать новые марки пива. Создание ярких моментов в жизни – тоже сфера нашей ответственности!