

ПРОЕКТ ЗА БРАНД
„ДЪГА:)”



БРАНД БИЛДИНГ, НБУ

ИЗГОТВИЛ: Петя Иванова, F 53020
ПРЕПОДАВАТЕЛ: Светослав Билярски

София, 2010



Закусихте ли тази сутрин?

Живеем в забързан свят и по-голята част от нас нямат време да се хранят редовно и здравословно, въпреки че има финансовата и логистичната възможност. Предложенията са навсякъде около нас – дебнат ни зад всеки ъгъл, предлагат ни се сами от всеки щанд. Но ние умишлено пропускаме някое от храненията, защото може би:

- Нямамме време
- На диета сме
- Не можем да изберем подходящия продукт за нас

Продукт, който би решил горепосочените проблеми е зърнената закуска ДЪГА:) - десертен бар, който клиента сам конструира по свой вкус.

Спрях се на закуска, защото е доказано още от древни времена, че това е най-важното хранене от деня. Както казва китайската поговорка – „закуската си изяж сам, обяда сподели с приятел, а вечерята дай на своя враг“. Днес с развитието на науката можем да разберем и защо това е така. Тя:

- Събужда метаболизма и организма
- Дава ни енергия за целия ден
- Кара ни да се чувстваме сити и бодри

Но не се спрях до тук. Избрах закуската ми напълно да посреща вкуса на потенциалния потребител – т.е. той сам да избира какво да включва тя – да избира сам съставките и вкуса ѝ.

Разбира се ще използвам и последните тенденции в храненето, а именно – то да е здравословно. Защото здравето е щастие, а щастието е нещото, към което се стреми всеки човек през целия си живот. То е нещо изначално и на пръв поглед толкова обикновено, но и толкова трудно за постигане.

А защо всяка сутрин да не го взимаме в ръцете си и да не вкусваме поне частица от него?

Така се роди бранда, който ще представя зърнен десерт – ДЪГА:).

ПАЗАР

- Общата стойност на пазара на зърнени закуски за 2008 е 11.1 млн. евро по данни на Euromonitor International. Според прогнозите на агенцията тя ще достигне 13.5 млн. през 2010 и 15.4 млн. през 2012 г.

Това означава, че при пазарен дял 5% от 11,1 млн. евро и печалба 5% имаме чиста годишна печалба в размер на 27 500 евро.

- През 2008 г. зърнените закуски, готови за консумация, са реализирали обеми от 2.2 млн. тона, разпределени в два основни сегмента – семейни (1.5 млн. т) и детски (0.7 млн. т). От тях 0.3 млн. т се падат на сегмента флейкс, 0.4 млн. т – на мюслите, а 0.8 млн. т – на други видове семейни зърнени закуски. Продуктите за деца са продали 0.7 млн. т.

Пазарът на зърнени закуски в България расте с бързи темпове с всяка изминала година. Промяната в характера на потреблението върви от консумация на корнфлейкс/сириъл към мюсли. Такава е и закономерността в световен мащаб – поколението, което десетилетие яде сириъл, през следващото "развива" вкуса си и преминава в по-малка или по-голяма степен към консумация на мюсли. Очакванията са продажбите на мюсли да нарастват и да отнемат от дела на сириъла.



Пазарът на мюсли е все още нетрадиционен за България, но има характер на премиум продукт и потенциал за развитие

Тенденции на пазара

- Зърнените закуски все повече се възприемат като здравословни и модерни продукти. Те успешно запълват нишата, създадена от нарастващите потребности за здравословна и питателна храна за закуска.
- Окуражени от доброто възприемане от страна на потребителите, производителите инвестират в разработване на нови продукти. В повечето случаи новостите са свързани с добавяне на нови или допълнителни плодове и ядки към микса или увеличаване на разфасовките.
- Зърнените закуски не са сред основните храни, а принадлежат по-скоро към премиум продуктите. По тази причина ценовите промени при тях не оказват съществено влияние върху потреблението.

Перспективи

- Според Euromonitor International усилията на производителите да популяризират здравословните и укрепващи свойства на зърнените закуски вероятно ще подпомогнат допълнително категорията. За периода 2003 - 2008 г. се наблюдава устойчив растеж и прогнозата е, че все повече хора ще преминават към консумацията на зърнени закуски. Това ще се случва за сметка на продажбите на пакетирани хляб и тестени изделия, продукти за мазане, както и консумацията на домашни кексове и сладкиши. Усилията на производителите ще доведат до продължаващо развитие на категорията.
- Позитивните очаквания за развитие вероятно ще стимулират сегашните производители да пуснат нови продукти на пазара и същевременно ще привлекат нови играчи. Основната таргет група са жени и деца, но се очаква тя да се разширява и да включва и все повече мъже с нарастването на броя домакинства само с един човек.
- Като цяло от агенцията очакват категорията да продължи да се развива със сериозни темпове.

Цикличност, сезонност и честота на търсенето

Продуктът спада към категорията на бързооборотните стоки и не се наблюдава цикличност при закупуването му.

Съществува единствено слабо изразена сезонност – като се наблюдава лек спад в продажбите единствено през лятото, но през есента отново търсенето се увеличава.

Регулация

С [Наредба 37](#) от 21.06.2009 отнасяща се за здравословното хранене на учениците в и оклоло училищата се забранява продажбата на редица нездравословни храни, сред които и „захарни и шоколадови изделия, с изключение на шоколад, сладкарски продукти с високо съдържание на мазнина и захар - торти и пасти със сметанов и/или маслен крем, сиропирани сладкиши”. Остава разрешена продажбата на десерти на зърнена, зърнено-плодова основа., което в случая може да се използва като предимство и продуктът да се разработи, така че да влезе в нормите не разрешените стоки и да се превърне в здравословна алтернатива за закуска.

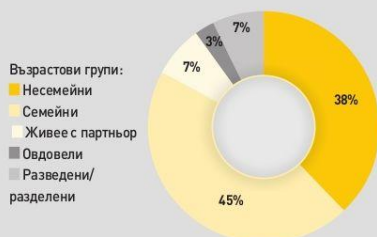
Все пак нормативни актове, с които трябва да се съобрази бранда са:

- Патентен закон – във връзка с регистриране на търговската марка и евентуално защита на ноу хау за производството.
- Закони свързани с хигиенните норми, производството и продажбите на храни



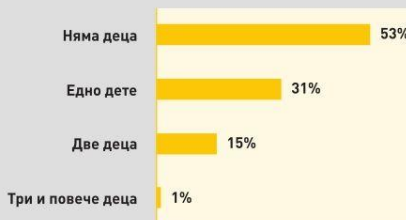
ПОТРЕБИТЕЛИ

Профил на потребителите на зърнени закуски по семейно положение (зима 2008)



Подготви: Чавгар Димов
Източник: TGI маркет тесст

Брой деца под 18 г. в домакинствата, където се консумират зърнени закуски



Честота на потребление на зърнени закуски (зима 2008)



Индекс на предпочитание на зърнени закуски според възрастта (зима 2008)



Профил на потребителите на зърнени закуски по възраст (зима 2008)



- Като цяло 25% от жените и 13% от мъжете сред градското население на възраст 15 - 69 години консумират зърнени закуски.
- Категорията е с най-висок потенциал (индекс на предпочитание) сред по-младите хора, между 15 и 34 години, но най-вече в групата 15 - 19 години.
- Сред потребителите най-голям дял имат висшистите (22%). Те са и с най-висок индекс на предпочитание (потенциал) на категорията.
- Семейните са с най-голям дял (46%) сред консумиращите продукти от категорията. С най-висок индекс на предпочитание (потенциал) обаче са тези, които не живеят с партньор.
- "Нестле" е най-популярната марка в категорията с продуктите си Nesquick, Chocapic, Fitness, Musli.
- Търсят ги любителите на здравословното хранене

Зърнените закуски не случайно имат имидж на здравословна храна. Данните от TGI Market Test показват, че техните потребители са склонни да обръщат повече от внимание на нещата, с които се хранят, от средностатистическите граждани. За тях са важни хранителните качества на продуктите, което обуславя рационалния им избор, но са водени и от желанието си за здравословния начин на живот като цяло, което вече има емоционален характер. Малко над половината (51%) твърдят, че сега се хранят по-здравословно от преди (при средно 35% за страната). Всеки трети от тях винаги мисли за калориите, които поглъща с храната (при всеки пети за страната). 62% са готови да плащат повече за храна, в която няма изкуствени добавки (51% за страната). 44% избягват мазнините, 35% захарта, а 34% винаги поглеждат дали има диетична (light) версия на храната, която избират.

Сред любителите на зърнени закуски само 58% редовно консумират хляб при 72% средно за градското население. Освен това сред тези хора обикновените хлябове (бял и



"Добруджа") са с по-нисък от средното индекс на предпочитание (потенциал), докато пълнозърнестите, ръжените, черните и грахам са с много висок.

На този етап обаче същите тези любители на зърнените закуски консумират и повече пакетирани кексове. 24% от тях са редовни потребители, докато средно за страната това са 17%.

Тези, които са израснали с традиционната българска закуска, много трудно биха минали на друг вид, освен ако това не стане по здравословни причини

КОНКУРЕНТИ

- Други зърнение барове Corny (лидер), Cerbona, Nestle Fitness, собствени търговски марки на търговски вериги

Corny е лидер на пазара, като първия такъв десерт появил се България. Може да се каже, че за страната ни името на бранда се е превърнало в име на категорията на мюсли баровете. Като недостатък може да се посочи, че дистрибуцията му е насочена главно към малките магазинчета и бензиностанции. Няма и реклама и сайт на български. Няма и информация за хранителната стойност на опаковката



Nestle Fitness – съвсем нов продукт/по-нисък грамаж, по-висока цена/ – сириъл бар, не мюсли/само ограничен брой разновидности (шоколад, лешник, ягода), но марката Nestle е лидер в насипните зърнени закуски и най-големия телевизионен рекламодател в България.



Останалите брандове са конкурентни по цена, но нямат никаква рекламна подкрепа. Част от брандовете са марки на търговските вериги, които ги продават.





- насипни зърнени закуски – Nestle/Kellog's/Фамилия Никола/Dr Oetker
- кисело мляко със зърнена закуска - Активиа Закуска и Захруска. Те са най-продавани в категорията. Част са от утвърден здравословен бранд. Дават допълнителна стойност - и кисело мляко, но могат да се ядат в движение. Отново включената зърнена закуска е сириъл, а не мюсли.
- Вафли/кроасани/бисквити/шоколадови десерти - Дават удоволствие и българина като цяло ги обича. Консумират се главно за засищане, но рядко са здравословни. Забранени около училищата
- Баница и други тестени изделия – най-засищащи. Те са част от традицията в България. Тези, които се произвеждат извън домакинството обикновено не са здравословни, тъй като често се правят от нискокачествени суровини и са със съмнително качество.



ПРОДУКТ / ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ / ПОЛЗИ / REASON TO BELIEVE

Продуктът ДЪГА:) ще преставлява мюсли бар, който клиентът ще може сам да конструира. Той ще се предлага на фирмени шандове и магазинчета. Ще има богат избор от видове мюсли, сушени плодове, ядки, шоколад, от които потребителят ще избира. Това ще даде възможност за многобройни комбинации изцяло по вкуса на клиента, които е невъзможно да се създадат индустриално. След това избраните суровини с помощта на мед, шоколад или друга смес ще се пресоват от специална машина, под формата на десертно барче. Тази технология ще гарантира неналичието на каквито и да е било консерванти и здравословността на продукта, което не може да се елиминира при фабричното производство. Това ще е доказателство за природосъобразността на марката. Подкрапа ще има и от страна на опаковката, която няма да е полиетиленова, а вид рециклирана хартия, която ще е подходяща за използване в хранителната промишленост.

	Feature	Essence	Action
Target	<p>На какво специфично поведение на таргета ще откликнем</p> <p>Нуждата от истинска здравословна храна дори и в движение</p>	<p>На кого продаваме:</p> <p>Активни хора от всякаква възраст, които са избрали здравословното хранене като начин на живот</p>	<p>Какво потребителят получава от продукта</p> <p>Здраве, време, красота, лекота</p>
Brand	<p>Ако марката беше човек, какви щяха да са ценностите, тона и личностните ѝ характеристики</p> <p>Прагматична - дава решения Обича човека до себе си и се грижи за него - дарява го с радост и усмивка още от сутринта, защото няма нищо по-хубаво от това да си здрав и да се чувстваш добре</p>	<p>Какво внушаваме при всеки контакт с таргета</p> <p>Радостта, от това да се чувстваш добре</p>	<p>В каква "нишова категория" марката може да бъде №1</p> <p>Първата <u>take away</u> зърнена закуска, даваща възможност за пълно посрещане на вкуса на потребителя</p>
Product	<p>Защо наистина правим това, което обещаваме</p> <p>Защото чрез здравословната храна даряваме здраве и радост на консуматора Гарантирано не съдържа консерванти Стремим се да сме и в хармония с природата, като използваме екологични опаковки</p>	<p>Какво продаваме</p> <p>Зърнен бар с плодове и ядки</p>	<p>С какво сме различни от конкурентите</p> <p>Ние работим винаги по поръчка на клиента</p>



Защо ДЪГА:) ?

Името ДЪГА:) е избрано неслучайно. По-долу са изброени част от асоциациите, които предизвиква тази дума у 10 човека след при провеждането на тест на Кент-Розанов:

Цветна, Лека, Цвет, Зелен, Слънце, Свежест, Усмивка, Цветна, Цветно, Цвет, Небе, Цветове, Небе, Цвет, Шарено, Жълт, Цветове, Шарен, Пъстър

Естествено най-многобройни са асоциациите за нещо цветно и пъстро, защото тя събира цялата палитра в себе си. Но впечатление правят и думи като лека, свежест, усмивка, слънце, небе. Това се опитва да внуши бранда:

- Той да е пъстроцветен, т.е. да се свързва винаги с голямо разнообразие на вкусове
- Потребяването му да предизвиква чувството на свежест, лекота, простор като слънцето и небето
- Винаги да бъде консумиран и поднасян с усмивка
- Не на последно място трябва да се спомене, че думата дъга е българска и и това е важно за бранда, защото той освен всичко трябва да се свързва с България, с многообразната ѝ природа и разнообразните плодове и зърнени култури, които растат по нашите земи. Това определено ще вдъхне повече доверие към бранда.

ЦЕНОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

В ценово отношение бранда ще се позиционира по средата. Продъкът има ниски производствени разходи, заради евтините опаковки и липсата на консерванти. Но все пак цената трябва да е адекватна и на иновативността му, затова няма да е на най-ниско ценово ниво.

ДИСТРИБУЦИЯ

Продажбите ще се извършват на франчайзингов принцип. Доставка на оборудването и суровините ще се определят от франчайзингодателя.

TARGET & CONSUMER INSIGHT



Елина / 28 / обвързана

Работи в туристическа агенция. В свободното си време обича да пазарува, да се забавлява в нощните клубове с приятели, да посещава Спа центрове.

През зимата практикува аеробика или йога поне веднъж в седмицата, кара любимия си сноуборд, който заменя с сърф през лятото

Винаги е позитивно настроена към живота и се стреми той да е максимално здравословен.

Преди обикновено не закушваше, а изпиваше само чаша плодов сок. Все пак, ако беше наистина гладна винаги посещаваше SUBWAY.

Сега вече е щастлива, защото откри ДЪГА:) и може да закусва всеки ден без да се безпокои за фигурата си.



Бойко / 26 / София

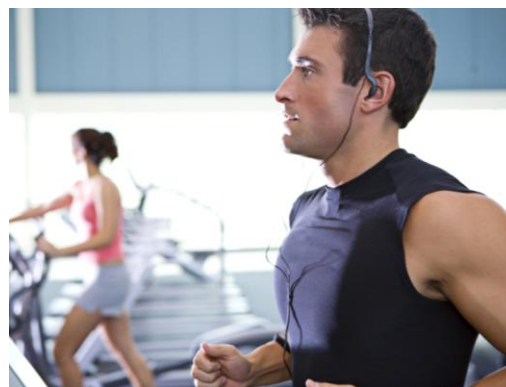
Работи като инженер проекти в международна компания, а хобито му е интериорния дизайн.

Обича да закусва всеки ден, за да се чувства комфортно още от сутринта. Стреми храненето му винаги да е здравословно – отдавна е откзал маргарина.

Посещава фитнеса поне два пъти седмично.

Сега откри павильона на ДЪГА:) в близост до метростанцията. Така зърненият бар вече достойно замества обичайния сандвич. Доволен е, че може да

вземе прясната си закуска на път за работа, както и да прецени точно какво количество ще е достатъчно да задоволи сутрешния му глад



Гая / 22 / от Кърджали, студентка в София

В гимназията е тренирала професионално тенис, сега се е насочила към икономиката

Все пак не пропуска спорта, който е част от живота ѝ – редовно тича или посещава фитнеса

Закуската за нея е важна и задължително здравословна. Тя вече е ДЪГА:). А понякога това е и вечерята ѝ.

Руми / 21 / Пловдив

Студентка в родния си град.

Живее с родителите си.

В свободното си време обича да излиза с приятели на по кафе и да гледа филми

Много обича мюсли с ябълка, но не обича стафидите добавени в пакета. Не винаги успява да стане рано преди лекции, за да си го приготви.

Сега откри ДЪГА:) в близост до университета си и винаги закусва там. Вече се наслаждава на любимото си мюсли с ябълки, но без досадните стафиди.



Милена / 25 / омъжена, чака първото си дете

Знае, че в този период редовното и здравословното хранене е от изключителна важност не само за нейното здраве, но и за здравето на бъдещото ѝ дете.

В търсене на подходящата закуска тя откри ДЪГА:)

Сега вече няма да се притеснява да похапва и дори и между основните хранения, защото ДЪГА:) е ниско калорична, но засища глада.

Знае, че няма да поеме и допълнителни консерванти, които да навредят на рожбата ѝ.



Жорко / 9 / ученик

Снимката, която виждате е от летния лагер на Жорко (най-отпред).

Той е ученик и разбира се отличник.

Майка му се стреми да му осигури необходимата енергия за неуморните му лудории още със сутрешната му закуска.

Обикновено я приготвя рано преди да го събуди и изпрати на училище. Но вече и тя може да си позволи от време на време да поспи по-докъсно, защото знае, че в павильончето до училище ще си купят ДЪГА:)

А и Жорко е доволен, защото към закуската си може да добави любимите си шоколад и лешници.

Той разбира се вече знае, че витамините, минералите и фибрите са необходими, за да порасне като здрав и силен мъж.

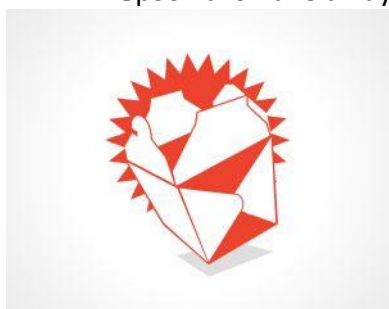


ЛИЧНОСТ, ЦЕННОСТИ, ТОН на ДЪГА:)

- Закуска:



- Бързо като Take away & лесно като да натиснеш 1 бутон:





- Конструираш сам закуската, като Лего:



- Естествени и здравословни съставки и богат избор:



- Обича България и българската природа:



И разбира се българската музика и деца: <http://vbox7.com/play:4037ac35>



- Грижовен като майка и винаги до теб като приятел:



- Кара да се чувстваш леко, свободно, жизнерадостно:




- Дава повече от очакваното и винаги изненадва
http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

- С няколко думи – дарява здраве => щастие – като многоцветната дъга





АТРИБУТИ НА БРАНДА

Име	ДЪГА:)
Лого	 <p>Логото ще е подобно на прикачената картинка. То трябва да символизира дъга и усмивка.</p>
Слоган	Нарисувай си дъга
Опаковка	Екологична от рециклирана хартия, семпло брендирана
Джингъл	http://vbox7.com/play:4037ac35
Униформи	Бели униформи с значка лого на джобчето, на която има и електронен надпис с името на служителя.
Дизайн на офиса и архитектура	Офисите, щандовете и магазинчетат ще са брендирани с логото на марката. Фасадите ще бъдат боядисани в пълен контраст с околните обекти, за да се забелязват лесно.



КАНАЛИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Реклама	Радио	Закуска с БГ радио и сутрешния им блок. Игра за безплатна доставка в офиса.
	Преса	Списания за здраве и красота (тип Cosmopolitan, Grazia...)
	Билбордове	да
PR	Браншова организация	Организация на земеделските производители, на рекламодателите
	Каузален маркетинг	Може да се свърже с опазване на околната среда, Ден на детето, начало на учебната година, спортове
	Клуб на приятелите на марката	в сайта
	Книга	може да се издаде на по-късен етап свързана със здравословния начин на живот или да бъде спонсор на такава
Промоции	Op rack - подарък	1 допълнителна безплатна състака към избраните
	POS, POP - етикети, табелки, плакати,	табелки с вкуса на деня, цени на промоционални прод и др. на мястото на продажбата
	Томболи	с подаръци например хвърчило, саксии с интересни цветя
Директен маркетинг	Тийзър - What to do next?	Такова ще е началото на кампанията - билбордове с надпис: "Закусихте ли тази сутрин?"
Лични продажби	Униформи	да
Интернет	Сайт	Интернет сайт с полезни съвети.
		Facebook страница - всеки ден ще поства по 1 кратък съвет за здраве и красота на страниците на феновете си + актуално промоции и новости в продуктивния асортимент. Банери например в туристически сайтове - младите хора са динамични, пътуват
	Реклами и банери в сайтове	
	Форум	Личен на сайта + участие в БГ Мама
Тотален Брандинг	Сграда - табели, знамена, архитектура, тотем	да
	Обзавеждане на офиса и шоурума	
	визитки, бланки	
	Фирмено видео за вътрешно обучение	
	Подаръци и аксесоари	



Източници: <http://www.regal.bg/show.php?storyid=505682>
<http://www.regal.bg/show.php?storyid=682101>
<http://www.regal.bg/show.php?storyid=329710>
<http://www.regal.bg/show.php?storyid=859864>
<http://www.regal.bg/show.php?storyid=859849>
<http://www.regal.bg/show.php?storyid=859828>
http://www.capital.bg/blogove/arhiv/2009/08/20/772600_uchilishte_za_zdrave/
<http://www.coca-cola.bg/>
<http://www.youtube.com/>
<http://vbox7.com/>