



Возможности для брендинговых инициатив в рыбном хозяйстве

Примеры лучших практик

LOYALTY CATALYST

 **RUSAPAI**
Russian Asian Pacific Advertising Initiative

Powered by  **DVR REGION**
DRIVEN AND EFFICIENT

Факторы устойчивого развития рыбного хозяйства:

- свободный доступ на Целевые Рынки (ЦР), в том числе и экспортные
- удержание/расширение доли на ЦР
- здоровая маржинальность

Препятствия для развития:

- ценовое давление от сверхпредложения ключевых биоресурсов (пример - придонная рыба)
- давление розничного канала на цены закупки
- беспрецедентный ассортимент выбора у потребителя и его требования об информации о продукте
- анализ цепочки «от борта до тарелки» показывает, что от 70 - 90% розничной цены создается на берегу – рыбодобытчики имеют на это ограниченное влияние



Что можно сделать, чтобы потребители во всем мире захотели купить российские морепродукты?

- Приобрести долю внимания потребителя (покупателей, переработчиков, дистрибьюторов, байеров в супермаркетах и ресторанах)

Построение брендов (брендинг) - эффективный инструмент для привлечения внимания



Пример информирования о новом продукте в точках продаж (Шанхай)



Продукт «Ментайко» от Ocean Family*

Описание продукции

Что же такое «Минтайцзы» (примечание: в переводе с кит. 1) маринованная со специями икра минтая, то есть «ментайко»; 2) икра минтая). «Минтайцзы» – это икра трески и знаменитая продукция в Японии, которая в готовом виде носит наименование «Лавэй Минтайцзы» (Ментайко с острым вкусом). Сейчас, под ментайко часто подразумевают икру минтая с острым вкусом. Впервые икру минтая стали употреблять на Корейском п-ве на рубеже 17-18 вв. В дальнейшем на японском острове Кюсю, посредством привнесения изменений в рецептуру, из икры минтая стали создавать вкусное и богатое питательными веществами лакомство. Продукт, приготовленный из икры минтая, после обработки на открытом огне приобретает утонченный аромат, а в сочетании с рисом – еще более классический вкус.

Способ употребления:

Продукт достаточно разморозить и можно употреблять в пищу в сочетании с рисом, хлебом, макаронными изделиями (лапшой удон, гречневой лапшой, спагетти). Незабываемые впечатления от вкуса!

* Zhejiang Ocean Family Co., Ltd. - инвестирована и принадлежит известной Wanxiang Sannong Group Co., Ltd. (Ханчжоу, пр. Чжецзян)
На сегодняшний день в собственности три рыболовных флота: 18 рефрижераторных рыболовных судов; 4 крупных сейнеров; 9 судов-кальмароловов. Его ежегодный вылов тунца и кальмаров и т.д. колеблется от 40 000 до 50 000 тонн.

Исследования американских потребителей в каналах ритейл и HoReCa

Alaska Seafood

бренд **№1** в
меню ресторанов
США

87% посетителей ресторанов с большей вероятностью закажут блюда из рыбы или морепродуктов, если **логотип Alaska Seafood находится в меню**

94% посетителей ресторанов с большей вероятностью закажут блюда из рыбы или морепродуктов, если **слово Alaska использовано в меню**

80% покупателей супермаркетов с большей вероятностью приобретут рыбу или морепродукты, если на **дисплее или упаковке** размещен **логотип Alaska Seafood**

Международные исследования

68% опрошенных потребителей считают важным знать источник приобретаемых продуктов

91% опрошенных потребителей в Китае утверждают, что **качество Alaska Seafood выше, чем у конкурентов**

88% торговых сетей предпочитают «Genuine Alaska Pollock» другим поставщикам

45 секунд о терминах

Бренд

это продукт, услуга или концепция, отличимые целевой аудиторией от других продуктов, услуг или концепций, и сформулированный таким образом, чтобы её можно было продвигать. Бренды часто выражаются в форме логотипов, либо в едином стиле упаковки. Они способны передавать широкий спектр атрибутов продукта:

- + происхождение
- + история
- + социальный статус потребителя и др.
- + качество
- + ценовой сегмент
- + желанность

Brand Name

это название или имя этого продукта, услуги или концепции

Брендинг

это процесс создания и продвижения Brand Name. В рыбной отрасли, брендинг может быть применен к продукту:

- + страны
- + региона
- + промысловой группы
- + индивидуальной компании
- + промысловому виду

Generic promotion

Существует разница между брендингом и продвижением категории. Чаще всего, цель брендинга – занятие доли на конкурентном рынке, а цель продвижения категории – развитие всего рынка.

Экосистема Бренда **Alaska Seafood**

Атрибуты бренда

Корпоративный

Продуктовый

Образовательный

Сертификат

- страна
- регион
- производитель
- источник (дикий/выращенный)
- промысловый вид
- тип продукта



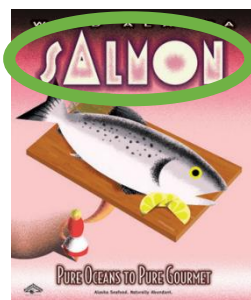
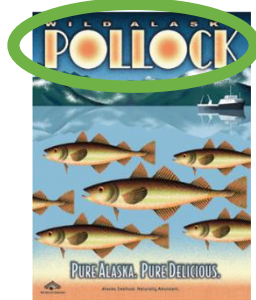
www.alaskaseafood.org



野生、天然、可持續



天然のおいしさを、アラスカから。



Экосистема Бренда **Scottish Salmon**

Атрибуты бренда

Кооперативный

Печать качества



Scottish Salmon
PRODUCERS ORGANISATION



NATIVE
HEBRIDEAN
100% SCOTTISH SALMON



Сертификат
качества



страна



регион



производитель



качество



промысловый вид



тип продукта



Выгоды от брендинга морепродуктов для различных групп

Ожидаемые выгоды от брендинга для разных групп/интересов

Выгоды	Розница / Общественное Питание	Потребители	Производители
Повышение цены	✓		✓
Улучшение отношений с клиентом	✓ (с покупателем)		✓ (с розницей)
Улучшение качества продуктов	✓	✓	✓
Знание о происхождении продукта	✓	✓	
Улучшение/сохранение доступа на рынок			✓
Улучшение имиджа	✓		✓
Выделение продукта / сегментация рынка	✓		✓

Типичные затраты в брендинговой схеме

1. Исследование целевого рынка
2. Маркетинговое продвижение
3. Участие в отраслевых событиях / реклама / PR / рекламные материалы
4. Новое упаковочное оборудование
5. Затраты на улучшение качества продукта для защиты качества бренда

Анализ затрат / выгод и препятствия для брендинга

Модель анализа затрат / выгод брендинга

Затраты	Год	0	1	2	3	4	5
Логотип и графический дизайн		5 000					
Новое упаковочное оборудование		25 000					
Изменение затрат на упаковку			2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Участие в выставках			5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Прочие маркетинговые и PR инициативы			10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Всего Затраты		30 000	17 500	17 500	17 500	17 500	17 500
Выгоды							
Премия к текущей цене			15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Рост доли рынка			10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Всего Выгоды		0	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Чистая Выгода		- 30 000	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Чистый дисконтированный денежный поток		1 593					
Дисконтированные затраты		103 716					
Дисконтированные выгоды		105 309					
Коэффициент выгоды к затратам		1.02					

Препятствия для брендинга

- Возможно ли *существенно отстроить* продукт от конкурентов по вкусу/цвету/форме/упаковке?
- Достаточно ли *внутренние ресурсы* (люди, финансы) для проведения промоушна?
- Понятен ли *потребительский рынок продукта*? Какие нужны партнеры для исследования рынка и планирования промоушна?
- **Понятна ли система дистрибуции, позволяющая потребителям найти продукт на полке?**
- **Насколько сбытовая цепочка готова сотрудничать?**
- *Стабильно ли качество сырья?*
- *Волатильны ли цены на сырье?*
- Сложно ли *скопировать* продукт, защищена ли технология / рецепт, есть ли патент?

Инструменты коллаборативного маркетинга в каналах сбыта

B2B

B2C

Trade Shows + Торговые миссии + Пресс-туры



Брендинг места происхождения

Эксклюзивные поставки в обмен на рекламную поддержку

Предложить разработанную рецептуру

Переработчик

Обучать свойствам продукта

Эксклюзивные условия поставки

Дистрибьютор

Промо с сетями, дни продукта

Работать с шефами

Проф портал

Материалы для закупщиков

Ресторан

On-line retail

Супермаркет

Делать мерчандайзинг

Проводить промо

Работать с закупщиками

- Изучать привычки потребления
- Качественные исследования
- Выявлять триггеры покупки
- Социальные слушания
- Имиджевая реклама




- Блоггеры, соц сети
- Сэмплинги, кооперативные промо



Коллаборация на каждом участке процесса

Заключение

- Кооперативный брендинг - актуальный ответ на вызовы российской рыбной отрасли
- Инициаторами кооперации должны являться сами рыбопромышленники (например, в форме отраслевых ассоциаций)
- Необходимо создание компетентного института, который сможет профессионально управлять брендингом отрасли на целевых рынках, эффективно используя ресурсы как самой отрасли, так и государства



Pavel Mezhericher

+7 965 176 25 55

pavel@loyaltycat.ru

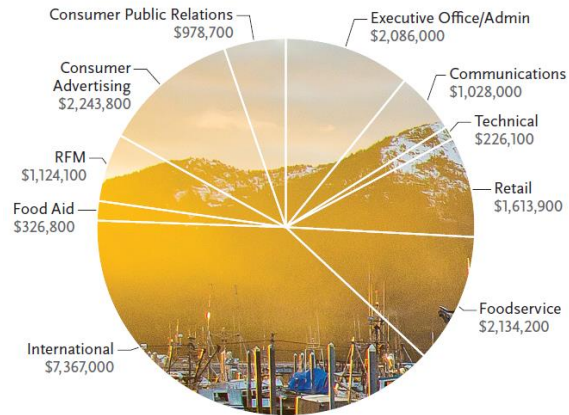
LOYALTY CATALYST

 **RUSAPAI**
Russian Asian Pacific Advertising Initiative

Powered by  **DV REGION**
QUALIFIED AND EFFICIENT

Пример успешного управления брендингом в рыбной отрасли

ASMI EXPENDITURES

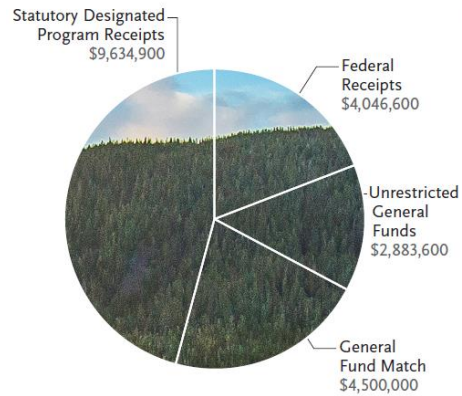


FY2016 Expenditures

Total FY2016 Expenditures: \$19,128,600

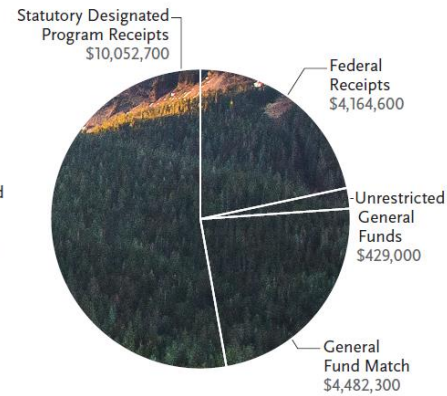
Full Time Employees: 20

ASMI REVENUES



FY2015 Revenues

Total FY2015 Revenues: \$21,065,100



FY2016 Revenues

Total FY2016 Revenues: \$19,128,600

Alaska Seafood Marketing Institute

\$4,215,811



United States Department of Agriculture
Foreign Agricultural Service



Market Access Program (MAP)

MAP Funding Allocations - FY 2017

MAP Funding Allocations - FY 2016

MAP Funding Allocations - FY 2015

MAP Funding Allocations - FY 2014

State Regional Trade Groups

MAP Funding Allocations - FY 2017

Participant	FY 2017 Allocation
Alaska Seafood Marketing Institute	\$4,215,811
American Hardwood Export Council, APA-The Engineered Wood Association, Softwood Export Council, and Southern Forest Products Association	\$8,660,943
American Peanut Council	\$2,334,829
American Pistachio Growers/Cal-Pure Pistachios, Inc.	\$1,734,367
American Seed Trade Association	\$427,381
American Sheep Industry Association	\$343,116
American Soybean Association	\$5,345,376
American Sweet Potato Marketing Institute	\$198,892
Blue Diamond Growers/Almond Board of California	\$4,951,405
Brewers Association, Inc.	\$470,769
California Agricultural Export Council	\$81,133
California Cherry Marketing and Research Board	\$586,937
California Cling Peach Growers Advisory Board	\$495,522
California Fresh Fruit Association	\$330,656
California Olive Committee	\$100,000
California Pear Advisory Board	\$476,790
California Prune Board	\$3,002,795