

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФИРМЫ «АЙСБЕРРИ»



айсберри®
настоящее мороженое

*Презентацию подготовили
Андреева Анна и Белхороев
Ислам
ЗФПЭК*

О КОМПАНИИ «АЙСБЕРРИ»

- **Бренд:** Айсберри (от англ. ice – лед, berry – ягода)
- **Слоган:** Настоящее мороженое
- **Отрасль:** пищевая отрасль
- **Продукция:** мороженое
- **Год рождения бренда:** 2005
- **Владелец:** Айсберри Групп



ПРОБЛЕМЫ

- Снижение потребления мороженого в стране
- Лояльность покупателей к другим брендам
- Захват рынка иностранными конкурентами



Цели исследования

- Определить портрет потребителя
- Изучить предпочтения покупателей
- Выявить основных конкурентов и обозначить свои преимущества



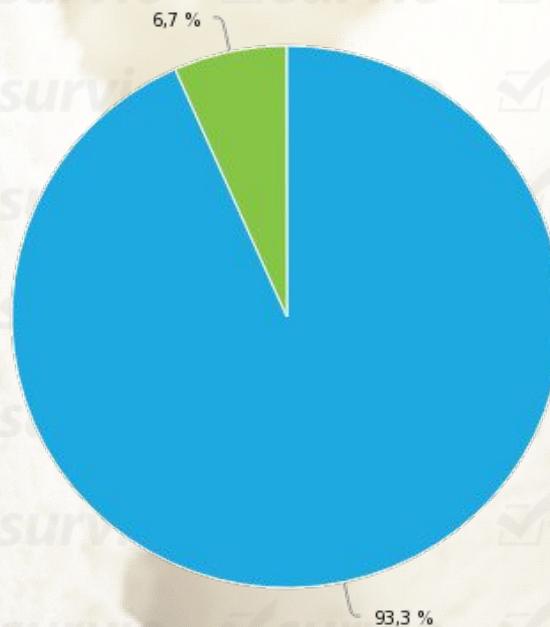
РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Целевая аудитория:

- Все возрастные категории граждан (до 18 и старше)
- Покупают мороженое несколько раз в месяц
- Знакомы с «Айсберри»



Знакомы ли Вы с продукцией компании Айсберри?



● да ● нет

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Предпочтения:

- ▣ **Вкусы:** шоколад (44%), ваниль (32%) и пломбир/ягодный щербет (по 30%)
- ▣ **Виды:** рожок (30%) стаканчик (20%), эскимо/ пластиковое ведро(по 16%)
- ▣ **Приемлемая цена:** 40-60 рублей (35%)



На будущее:

- ▣ Хотят видеть **новые вкусы; пищевые добавки** (орехи, драже, фрукты и тд.)
- ▣ Удобнее покупать в **супермаркетах** (51%)



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Основные конкуренты:

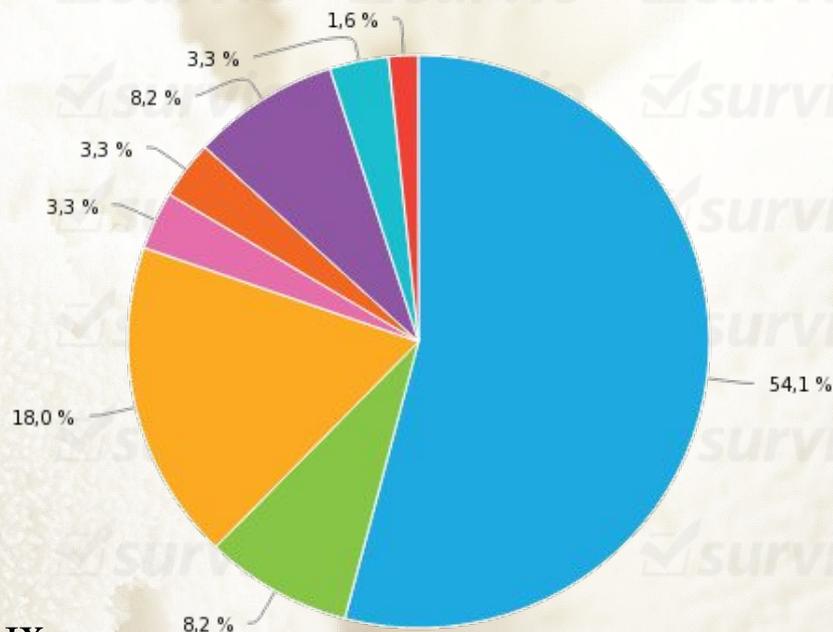
«Баскин Роббинс», «Нестле», «Русский холод», «Инмарко»

Преимущества «Айсберри»:

- Собственное производство
- Качество
- Доступность
- Широкий ассортимент
- Привлекательность упаковки

С этим согласны 54% опрошенных.

Вы считаете, что мороженое Айсберри:



Ц+ В+ У+ Ц+ В+ У- Ц+ В- У+ Ц+ В- У- Ц- В+ У+ Ц- В- У- Ц- В+ У- Ц- В- У+

РЕКОМЕНДАЦИИ

- ❑ Расширить каналы продаж
- ❑ Оптимизировать и расширить ассортимент
- ❑ Ориентироваться на востребованные виды продукции (рожки и ведра: дороже, но нравится потребителю)
- ❑ Постоянно напоминать о высоком качестве и натуральности продукции
- ❑ Поднимать рейтинг фирмы (участие в социальных проектах)





айсберри®
настоящее мороженое

