



Лапша быстрого
приготовления
«Пастояма»

НАГИЕВ ИГОРЬ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Потребности



01

01 ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Утоление чувства голода.



02

02 СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Способ пообщаться за приемом пищи с другими людьми. Также может экономить время для различной социальной деятельности человека.



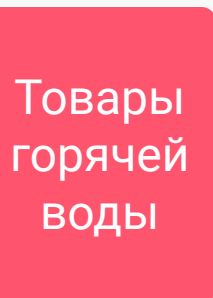
03

03 ДУХОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Познание новой для себя культуры и кухни (в данном случае итальянской и азиатской).

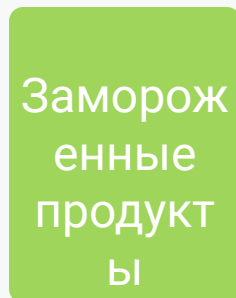
ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Товары - заменители



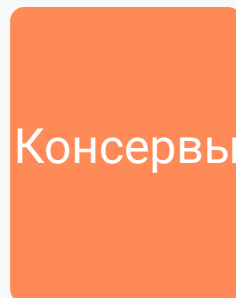
Товары горячей воды

Продукты, для приготовления которых требуется горячая вода: супы, картофельные пюре, каши и т.д.



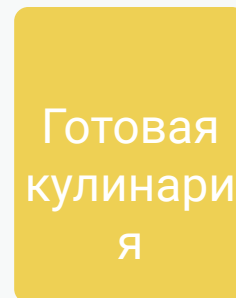
Заморозка

Продукты, которые можно приготовить с помощью СВЧ-печи. К таким, например, относятся блины, лазанья и т.д.



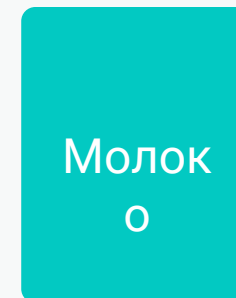
Консервы

Не требует готовки. Рыба, говядина, каша и т.д.



Готовая кулинария

Продукт, который уже приготовили. В основном салаты.



Молочная продукция

Различные виды йогуртов, творог.

Заменители быстрого приготовления

Быстрота приготовления продукта - **не более 3-8 минут**. Низкая цена - от **10 до 60** рублей за упаковку.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Товары - заменители

Макаронны

Каша

Рис

Яйца

Полуфа
брикаты

Бакалея

Сухие продовольственные товары первой
необходимости, полуфабрикаты и консервы.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Потребительская

ценность



Материальные Характеристики

Упаковка с лапшой на жесткой основе при массе нетто 150 г.

Длина упаковки – 21 см.

Внутри упаковки с лапшой – запечатанные упаковки с соусом, приправами (2 шт.) и палочками для употребления лапши.

Эксклюзивность

Для употребления лапши предоставлены палочки вместо традиционной пластиковой вилки.

Упаковка имеет форму прямоугольника.

Дизайн упаковки выполнен в темных цветах.

Гарнир повторяет традиционные кухни Японии и Италии.

Нематериальные характеристики

Вкус различный (достигается дифференциацией соусов и приправ).

Адаптация

Предоставлена инструкция по приготовлению продукта.

Внутри окаймлена специальным цветовым индикатором, который показывает максимальный уровень необходимого для приготовления лапши кипятка.

Варианты слоганов и ключевые ценности

01

«Постоянно Постояма!» – «Пастояма постоянно!»

Вид слогана: привязанный

力

03

Ключевые ценности

Что такое **вкусный обед**? Многие считают, что вкусный обед – это возможность попробовать кухни разной национальностей.

Что такое **быстрый обед**? Нам кажется, что быстрый обед готовится максимум 5 минут.

Что такое **полезный обед**? Наши **гости** считают, что полезный обед – это всегда витамины В и С, которые и содержит наша лапша.

Что такое вкусный быстрый и полезный обед? Это «Пастояма»!



02

«Пастояма – лапша №1 в Италии/Японии».

Вид слогана: свободный.

В чем №1 – не сказано.

力

力 АСТОЯМА

力 АСТОЯМА

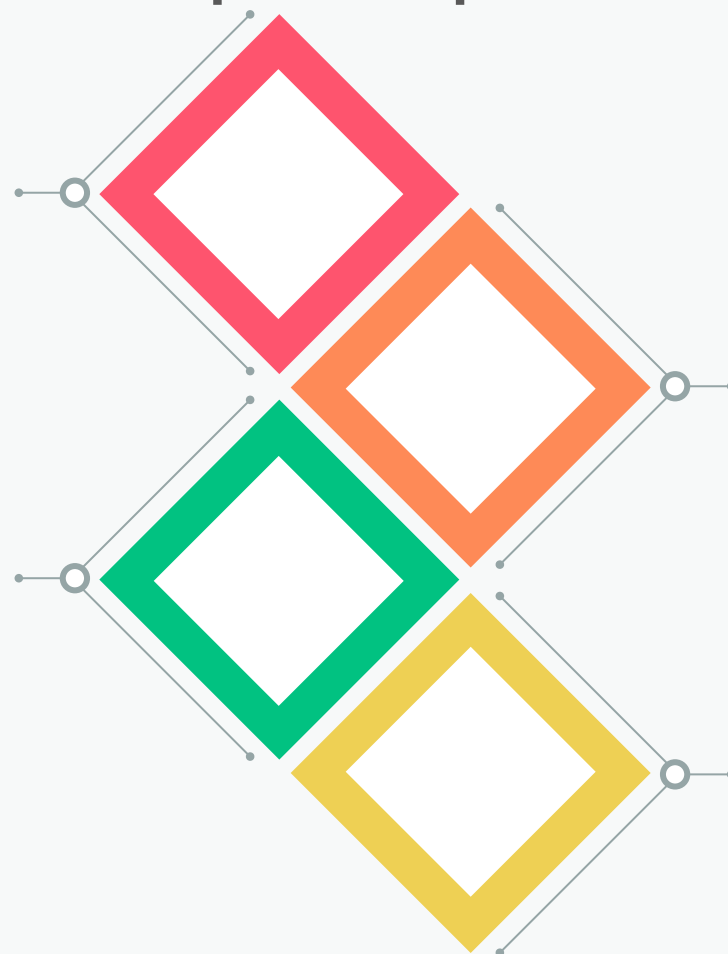
Политические факторы

02 РОСТ ЕНДВ

В 2018 году ЕНДВ вырастет на 3,9%.

01 ВЫБОРЫ -2018

До выборов могут удерживаться непопулярные законы, в том числе и для бизнеса.



РОСТ НАЛОГОВ 03

Снижение реальных доходов населения повысит продажи в секторе дешевой пищи.

СОКРАЩ. БЮДЖЕТА АПК 04

В 2018 году федеральная поддержка сельского хозяйства сократиться.

Экономические факторы

01 НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Многие независимые эксперты считают, что в 2018 году процесс стагнации экономики продолжится.

05 ЖЕСТКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Рост спроса спровоцирует перенасыщение рынка и, соответственно, его убыточность.

04 РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА

Спрос на макаронные изделия растет. Такой рост связан с доступностью и дешевизной продукта.

ЦЕНЫ НА НЕФТЬ 02

Экономика России зависима от мировых котировок на нефть. В 2018 году повышение цен на нефть не ожидается, а значит существует риск снижения доходов населения.

КУРС ВАЛЮТ 03

Отношение рубля к доллару/евро в 2018 году, вероятно, вырастет. Реальные доходы населения снизятся или останутся прежними.

Социально-культурные факторы

УСТОЯВШЕЕСЯ МНЕНИЕ 2 04

Однако, в России сильно прослеживается процесс «мнимой стратификации», когда человек за счет дорогих покупок относит себя к социальному уровню выше, чем он есть на самом деле.

УСТОЯВШЕЕСЯ МНЕНИЕ 03

В России давно устоялось мнение, что лапша быстрого приготовления – это вредная пища, предназначенная для самых низших слоев населения.

01 УРБАНИЗАЦИЯ

В России происходит рост населения крупных городов. Темп жизни в таких городах довольно высокий и поэтому не все находят время на приготовление пиццы.

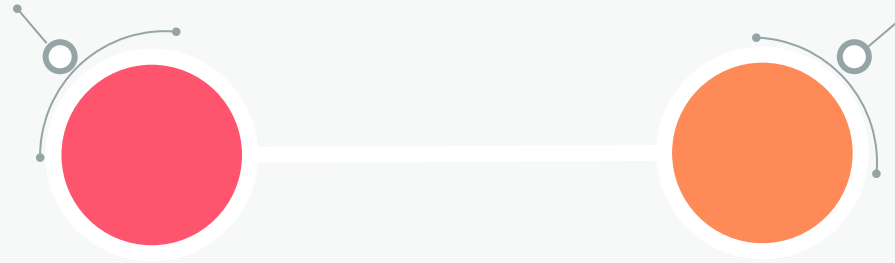
02 РАЗВОРОТ К АЗИИ

В настоящее время все больше и больше происходит налаживание культурных связей со странами Азии.

Технологические факторы

01 РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА

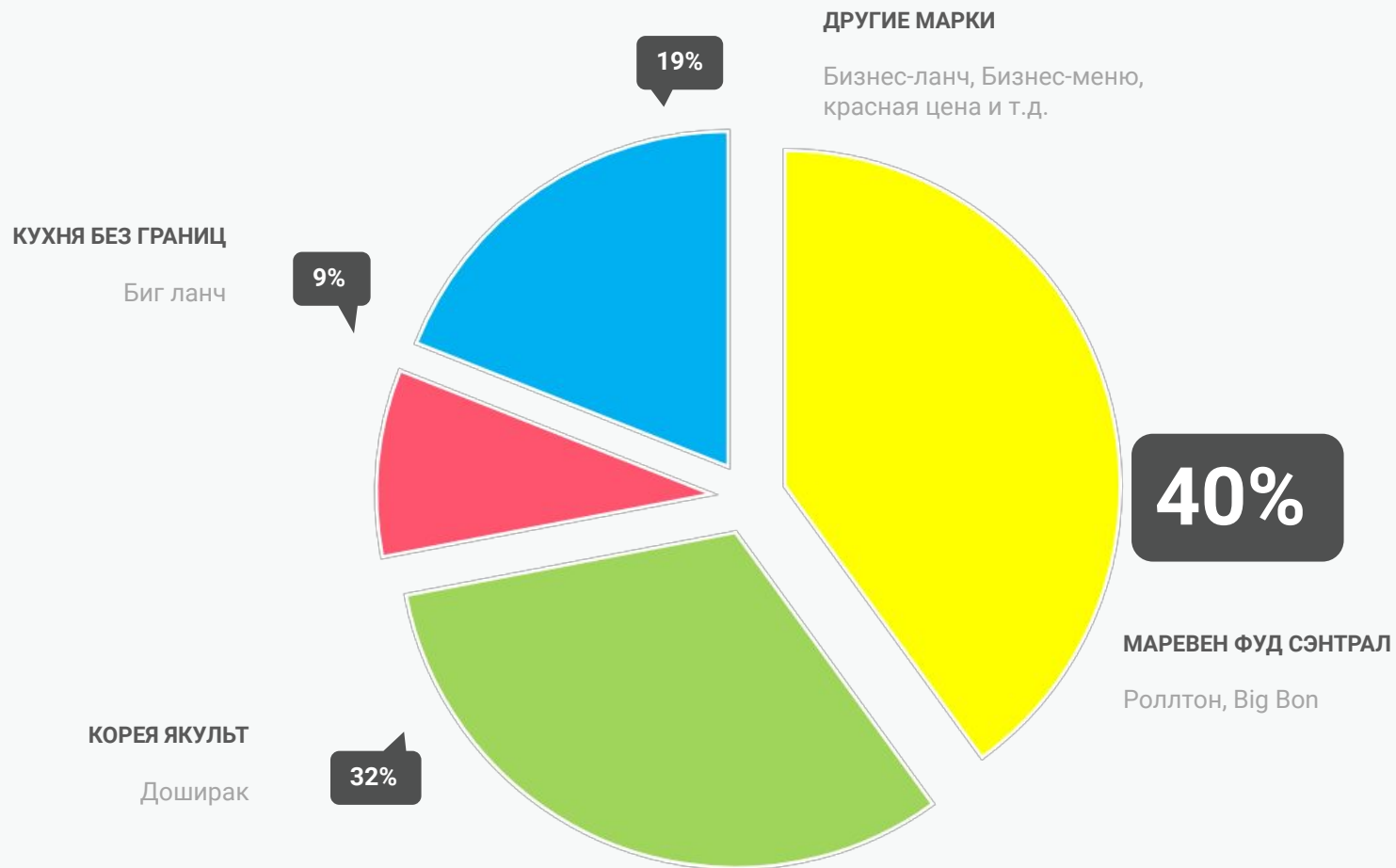
Теперь многие ритейлеры имеют свои мобильные приложения, сайты и т.д. Знакомиться с ценами и продукцией магазинов стало проще.



ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ 02

Развитие электромобилестроения позволит сократить логистические издержки.

Доля рынка



Ценовые модели

Роллто
н

30 рублей

От 95 до 100 гр.



Лапша куриная, говяжья, грибная

Доширак

34 рубля

90 – 86 – 140 гр.



Стандартная лапша, «Чан Рамён», Доширак Премиум

Big
Bon

32 рубля

85 гр.



Стандартные вкусы, плюс есть вкусы «по-тайски», «по-вьетнамски» и «по-японски»

Бизнес-
ланч

32 рубля

90 гр.



Лапша с японскими соусами считается как второе блюдо и стоит в два раза больше

Маркетинговая политика компаний

Купи **3** упаковки продукции «Роллтон по-домашнему» и участвуй в розыгрыше нетбуков



Купи **2** упаковки продукции «Роллтон по-домашнему» и получи свой приз в розыгрыше



Удобная кружка

50 рублей на телефон



В популяризации рынка продуктов быстрого приготовления огромную роль играет реклама. Поддержание потребительского интереса к данному рынку подогревается с использованием различных каналов коммуникаций, среди которых основным считается телевидение. **Реклама на телевидении** несет 90% всех рекламных затрат рынка ПБП. Наружная реклама и пресса используется с целью точечного и тактического воздействия на интересы потребителей.

Игроки, чаще всего использующие рекламу, обладают наиболее узнаваемыми брендами. Больше всего здесь выделяются торговые марки «Роллтон» и «Доширак», имеющие максимальные показатели известности.

Всеми крупными компаниями сейчас проводится активная борьба за клиента. Производители пытаются рассказать людям, что именно их продукция отличается качеством и в ней используются только натуральные ингредиенты. Внедряются новые торговые марки и используются различные маркетинговые приемы. Например ТМ «Петра», по словам производителя ТД «Роллтон», обогащена комплексом витаминов.

Расчёт показателей рынка

Емкость рынка лапши



57 тыс. тонн

300000 руб.

17,1 млрд.
руб.

01 ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА

На конец 2016 года было произведено больше 950 тысяч тонн макаронных изделий, из них 6% - лапша быстрого приготовления.

02 СРЕДНЯЯ ЦЕНА

Средняя цена на 100 гр. продукта – 30 рублей.

03 ЕМКОСТЬ РЫНКА

Равняется произведению объема производства и средней цены товара.

Степень монополизации отрасли (CR3)



Индекс Херфиндаля-Хиршмана



40%²



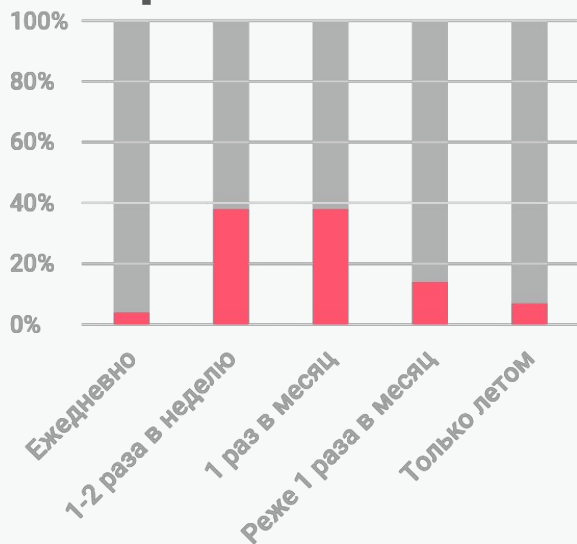
32%²



9%²

Сложением квадратов доли рынка трех крупнейших компаний отрасли получается индекс равный **2705**, что превышает число **1800**, обозначающее границу высокой монополизации. Вывод – **рынок монополизирован**.

Исследование портрета потребителя

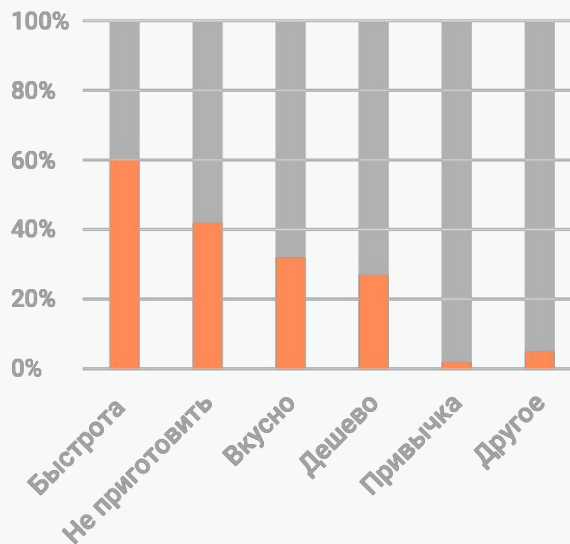


01

Частота покупки продуктов быстрого приготовления

% от числа опрошиваемых.

76% покупают ПБП минимум раз в месяц

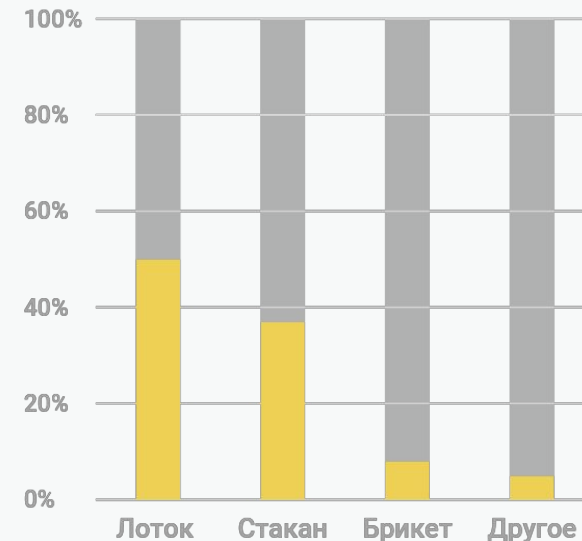


02

Причины потребления продуктов быстрого приготовления

% от .числа опрошиваемых.

Большинство покупают ПБП так как не успевают готовить



03

Предпочтения потребителей по виду упаковки вермишели/лапши

% от числа опрошиваемых.

Дешевый пакет не пользуется популярностью

Исследование портрета потребителя



Постоям

а

Основные критерии

Социально-демографические характеристики

Пол преимущественно мужской, однако разница не большая. Преимущественно люди молодого возраста (до 35 лет), живущие в больших городах. Уровень дохода не важен.

ПСИХОГРАФИЯ

Как правило, не находится в отношениях

35 360

22 320

ОДНАКО

36% процентов все же находятся в отношениях, но не в браке

ПОВЕДЕНИЕ

1-2 раза в неделю. Ежедневно – меньше 5%.

38%

60%

ПОЧЕМУ?

60% покупают ПБП потому что им некогда/не хочется готовить.

22%*

15 тыс. чел. Проживают в СПб и МСК.

57%

Мужчины

46%

Главное в жизни – семья и дети.

52%

Не находятся в отношениях.



Миссия компании

Лапша быстрого приготовления – это прежде всего **качественный** продукт, с покупкой которого появляется **уникальная** возможность понять и **ощутить на вкус** традиции азиатской культуры.

Цели

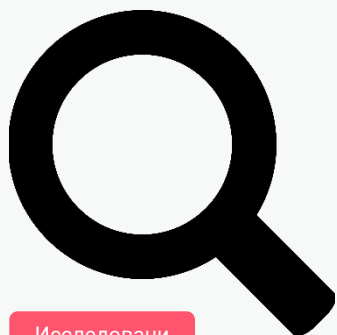
Количественная: В ближайшие 3 года занять около 0,5% - 1% объема рынка.

Качественная: изменить отношение покупателей к ПМП.

Стратегия

Стратегия роста: Дифференциация продукта (акцент на конкурентные преимущества, уникальность продукта, высокое качество).

Задачи



Исследования

Исследовательские задачи

Анализ рынков сбыта, трудовых ресурсов. Исследование потребностей потребителей. Анализ рекламы, товара и упаковки.



Планирование

Планирование

Разработка товарной политики, определение ассортимента.



Сбыт

Сбыт и распределение

Организация сбыта, выбор каналов сбыта, логистика и складирование.



Продвижение

Продвижение

Разработка политики в области рекламы, поощрение покупателей, организация публичных отношений.



Ценообразование

Ценообразование

Разработка тактики и стратегии формирования цен, анализ цен конкурентов.



Маркетинг-менеджмент

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг, контроллинг, оценка эффективности.

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Товарная единица



Концепция уровней товара по Левиту-Котлеру

Концепция тотального продукта	Уровни товара	Уровни сигнализации
Родовой продукт или ядро товара	Ключевая ценность Основной товар/услуга	Утоление чувства голода Лапша быстрого приготовления с гарниром и добавками.
Ожидаемый продукт	Ожидаемый товар	Лапша БП с различным гарниром, повторяющий гарнир азиатской кухни
Расширенный продукт	Улучшенный товар	Палочки как столовый прибор, более нестандартная упаковка
Потенциальный продукт	Потенциальный товар	Дифференциация товара по странам (Индийская лапша, итальянская лапша и т.д.)

ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Стратегии модификации товара



01 УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА

ТОВАРА

Изменение упаковки товара.
Сделать ее еще более прочной, так
как она взаимодействует с
кипятком.

02 УЛУЧШЕНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ

ТОВАРА

Дополнительная информация на
обертке-крышке лапши.

03 РАСШИРЕНИЕ

АССОРТИМЕНТА

Добавление различных вкусов и
дифференциация их по странам.
Структурные изменения – выпуск
пюре и каш.

Содержание рекламного сообщения

РОЛЛТОН®

1 000 000 призов!

Акция стартует
01 сентября 2017г.
Удачи всем участникам!

УПОР НА АКЦИИ

И «Роллтон», и «Доширак» на протяжении всего года проводят различные акции, в которых разыгрывают призы среди своих покупателей.

РЕГИСТРИРУЙТЕ КОД НА САЙТЕ WWW.PROMO-ROLLTON.RU ИЛИ ПО СМС НА КОРОТКИЙ НОМЕР 5400*

ПОД ЭТИКЕТКОЙ

123

ВЫИГРАЙТЕ 1 000 000 ДЕНЕЖНЫХ ПРИЗОВ!

Контент

В основном тематика еды. В социальные сети выкладываются интересные факты о еде, рецепты, при этом напоминая время от времени о полезных качествах своей продукции.

События

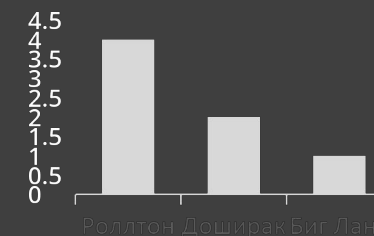
Различные дегустации, конкурсы на количество съеденной лапши, открытые кухни и т.д.

Ассоциации

«Доширак» ассоциирует себя с азиатской культурой, Биг Ланч – как более «семейный» бренд (согласно миссиям).

Присутствие в соц. сетях

Ниже приведен график, показывающее количество социальных сетей, в которых ведут свою работу крупнейшие бренды ЛПБ.



Анализ видеоролика

16

Именно на таком количестве каналов транслировался этот ролик

Среди них – Первый, НТВ, Россия, TNT, СТС и другие.

2

Столько раз произносится «Роллтон»

То есть, каждые 15 секунд.



4

Столько раз была показана упаковка «Роллтона»

При чем на всех стадиях действия – от покупки до потребления пищи.

6

Лишь 6 секунд на видеоролике не присутствовал логотип «Роллтон».

При чем было это в самом начале.

Основные моменты

Как и в рекламе любой другой еды, здесь также запечатлен момент приготовления пищи и удовольствие после ее употребления.

Коммуникационная политика

力 АСТОЯМА

ЦВЕТА

Основные цвета – черный и красный. Выбор обусловлен позиционированием товара на рынке, так как черный цвет – в подсознании людей считается более роскошным.

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Основной канал распространения информации о продукте – Интернет.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

События, которые будет устраивать «Пастояма» должны учитывать не только возраст аудитории, но и ориентацию на культуры Азии.

ОПЫТ КОНКУРЕНТОВ

Постоянные стимулирующие акции, скидки на продукцию.

27% АУДИТОРИИ

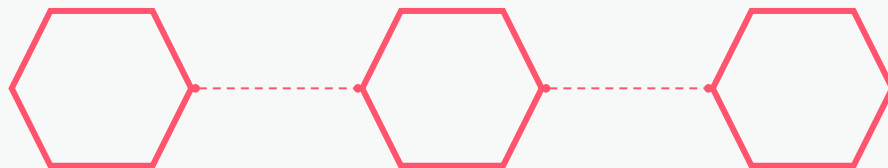
**ДО 35 ЛЕТ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ СМОТРЯТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

В 2013 году – 19%.



Контакты

Маркетинговое исследование выполнил **Нагиев Игорь**



+79650687970

www.pastoyama.com

nagievigor@gmail.com



ЛАПША БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ «ПАСТОЯМА»
Спасибо за ваш
выбор!