

Think. Do.





Аудит рынка водки Российской Федерации 2020

Ссылка для перехода
на страницу «Оглавление»

Ежегодно растущий уровень конкуренции на отечественном рынке движет алкогольной индустрией, а экономические и социально-политические вводные рожают новые тренды и диктуют производителям другие правила.

Сегодня алкогольным компаниям не достаточно производить продукт со «звучным названием» и «яркой этикеткой», чтобы создать федеральный конкурентоспособный бренд.

Потребителю необходимо намного больше — чувствовать вовлеченность бренда в свою жизнь, заботу о себе и метафорическую помощь в решении насущных проблем и противоречий.

В основе разработки и запуска такого сильного алкогольного бренда лежит комплексный подход, основанный на междисциплинарных связях.

Аудит рынка водки Российской Федерации 2020 — **первый методический материал, анализирующий рынок водки Российской Федерации в разрезе брендинга** и обосновывающий, с точки зрения науки и экспертного опыта, коммерческий успех и конкурентные преимущества алкогольных брендов — лидеров рынка.

Данный аналитический материал — будет полезен руководителям отделов маркетинга и продаж ликеро-водочных заводов, а также всем специалистам, которые занимаются разработкой и развитием брендов водки и задаются вопросами:

- **Каковы основные предпочтения у потребителей водки?**
- **Как кризис 2020 года и пандемия Коронавируса изменили поведение потребителей водки?**
- **Какие бренды водки лучше всех продаются в Российской Федерации?**
- **Каким образом построены наиболее продаваемые бренды водки, и в чем основа их коммерческого успеха?**



Оглавление

Портрет целевого потребителя водки в Российской Федерации

Общие данные о целевом потребителе водки в Российской Федерации	6
Потребительский инсайт	7
Мужчины среднего возраста	8
Мужчины зрелого возраста	10
Женщины	12

Ссылки для перехода на соответствующие страницы

Тренды рынка водки в Российской Федерации. Первое полугодие 2020 года

Актуальные поведенческие тренды весны 2020 года	15
Общие характеристики с поправками на кризис и пандемию	16

Мотивации и архетипы личности, архетипы брендов водки и характеристики водки, как продукта

Базовые мотивации и архетипы личности по К.Пирсон, архетипы брендов водки, характеристики продукта	19
Базовые архетипы личности по К.Пирсон	21
Архетипы брендов водки	23
Характеристики продукта (водка)	25

Анализ первых 150-ти брендов водки в рейтинге продаж на территории Российской Федерации за четвертый квартал 2019 года

Обоснование выборки	27
Анализ базовых мотиваций личности по К.Пирсон	
ТОП-150 ТМ	29
выборка 01-50 ТМ	30
выборка 51-150 ТМ	31
сравнение выборок 1-50 ТМ и 51-150 ТМ	32
Анализ базовых архетипов личности по К.Пирсон	
ТОП-150 ТМ	33
выборка 01-50 ТМ	34
выборка 51-150 ТМ	35
сравнение выборок 1-50 ТМ и 51-150 ТМ	36
Анализ архетипов брендов водки	
ТОП-150 ТМ	37
выборка 01-50 ТМ	38
выборка 51-150 ТМ	39
сравнение выборок 1-50 ТМ и 51-150 ТМ	40
Анализ характеристик продукта (водка)	
ТОП-150 ТМ	41
выборка 01-50 ТМ	42
выборка 51-150 ТМ	43
сравнение выборок 1-50 ТМ и 51-150 ТМ	44
Анализ доминирующих базовых архетипов личности по К.Пирсон	
ТОП-150 ТМ	45
выборка 01-50 ТМ	46
выборка 51-150 ТМ	47
Анализ доминирующих архетипов брендов водки	
ТОП-150 ТМ	48
выборка 01-50 ТМ	49
выборка 51-150 ТМ	50
Анализ доминирующих характеристик продукта (водка)	
ТОП-150 ТМ	51
выборка 01-50 ТМ	52
выборка 51-150 ТМ	53

ТОП-10 брендов водки на рынке Российской Федерации. Подробный анализ

Обоснование выборки	55
Бренд 1	56
Бренд 2	77
Бренд 3	98
Бренд 4	119
Бренд 5	140
Бренд 6	161
Бренд 7	182
Бренд 8	203
Бренд 9	224
Бренд 10	245
Сравнительная таблица топ-10	266

Выводы и рекомендации по разработке нового бренда водки

Вывод из анализа позиционирования	268
Вывод из анализа визуальной идентификации	269
Вывод из анализа комплектующих	270
Вывод из анализа коммуникационного пространства	271
Общий вывод	272



Портрет целевого потребителя водки в Российской Федерации



Общие данные о целевом потребителе водки в Российской Федерации

Соотношение целевой аудитории по полу:

[Blurred content]

Возраст целевой аудитории:

[Blurred content]

Актуальные ценности представителя целевой аудитории:

[Blurred content]

[Blurred content]

Что главное в жизни для представителя целевой аудитории:

[Blurred content]

Главное в людях для представителя целевой аудитории:

[Blurred content]

Образ досуга представителя целевой аудитории:

[Blurred content]

Главное в водке для представителя целевой аудитории:

[Blurred content]

Ситуация потребления водки:

[Blurred content]

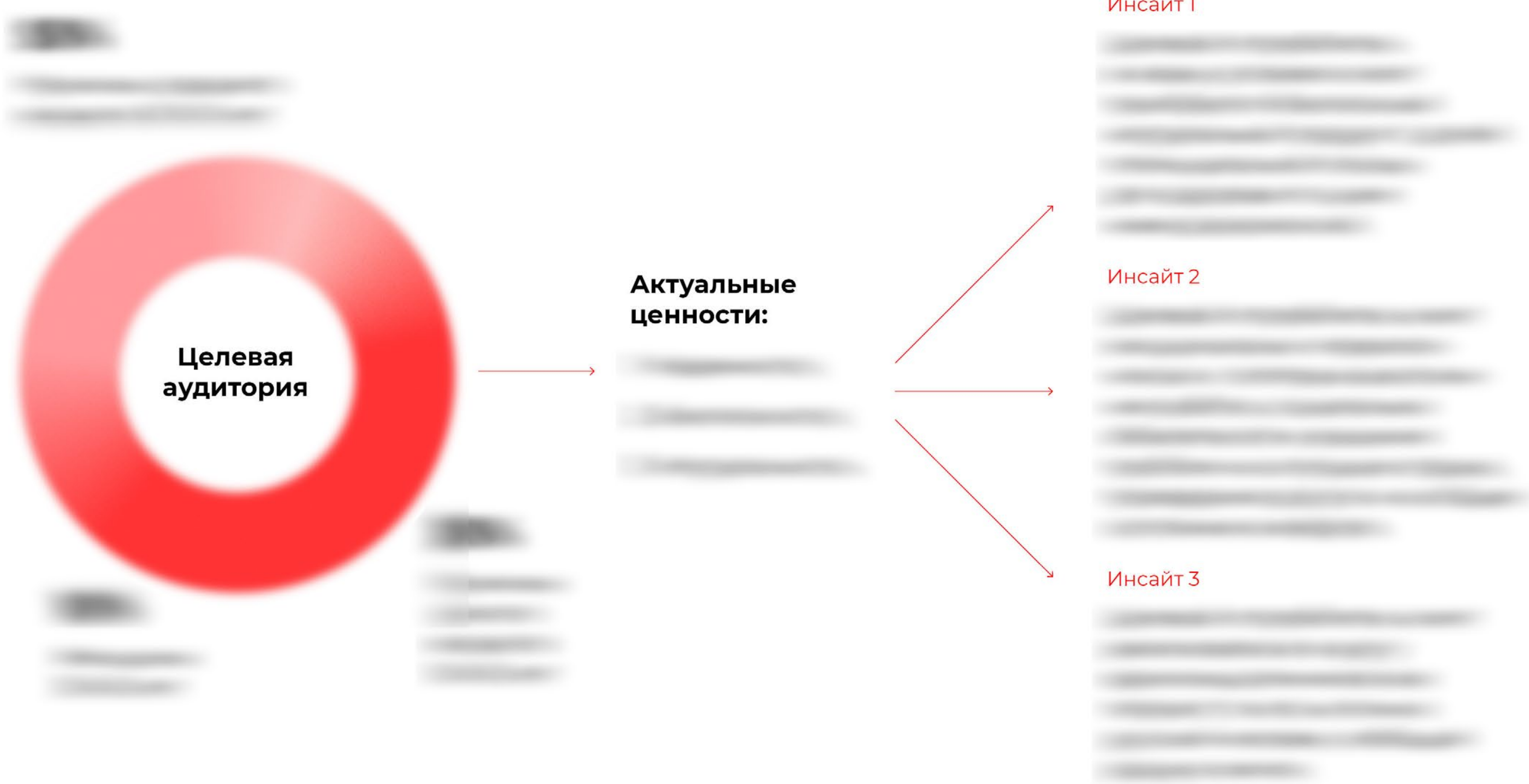
Ситуация потребления водки для представителя целевой аудитории:

[Blurred content]



Потребительский инсайт

График отображает распределение аудитории, употребляющей водку и не отображает объемные показатели потребления водки.





Мужчины среднего возраста

1. Возраст

2. Образование

3. Семейное положение

4. Занятость

5. Сфера занятости

6. Доход рублей/месяц

7. Ценности

(от большей значимости к меньшей)

8. Патриотизм



**9. Главное
в жизни**

**10. Главное
в людях**

**11. Образ
досуга**

**12. Ситуация
потребления
водки**

**13. Главное
в водке**
(от большей
значимости
к меньшей)

**14. Потребительский
инсайт**

Мотивации и архетипы личности, архетипы брендов водки и характеристики водки, как продукта



Характеристики продукта (водка)

№	Характеристика	Значение характеристики	Например: медали, печати, голограммы, термокраска, серийный номер бутылки, однократно повреждающиеся элементы,	элементы (QR-коды) с однократной онлайн-проверкой и так далее.
1.	Безопасность	Заверение потребителя в подлинности продукта, в том, что водка «не паленая».	Например: медали, печати, голограммы, термокраска, серийный номер бутылки, однократно повреждающиеся элементы,	элементы (QR-коды) с однократной онлайн-проверкой и так далее.

Анализ первых 150-ти брендов водки в рейтинге продаж на территории Российской Федерации за четвертый квартал 2019 года

Обоснование выборки

Рейтинг продаж торговых марок водки в Российской Федерации составлен на основе статистики продаж системы «ЕГАИС» торговых сетей «Красное & Белое», «Бристоль», ГК «Тандер», ГК «Х5», «Дикси» и «Ароматный мир» за 4 кв 2019 г.

На основании данных продаж было рассмотрено 711 Торговых марок водки, из которых 150 торговых марок составляют 98,25% всего объема продаж водки в Российской Федерации.

20%

150 торговых марок





[Blurred text]

[Blurred text]

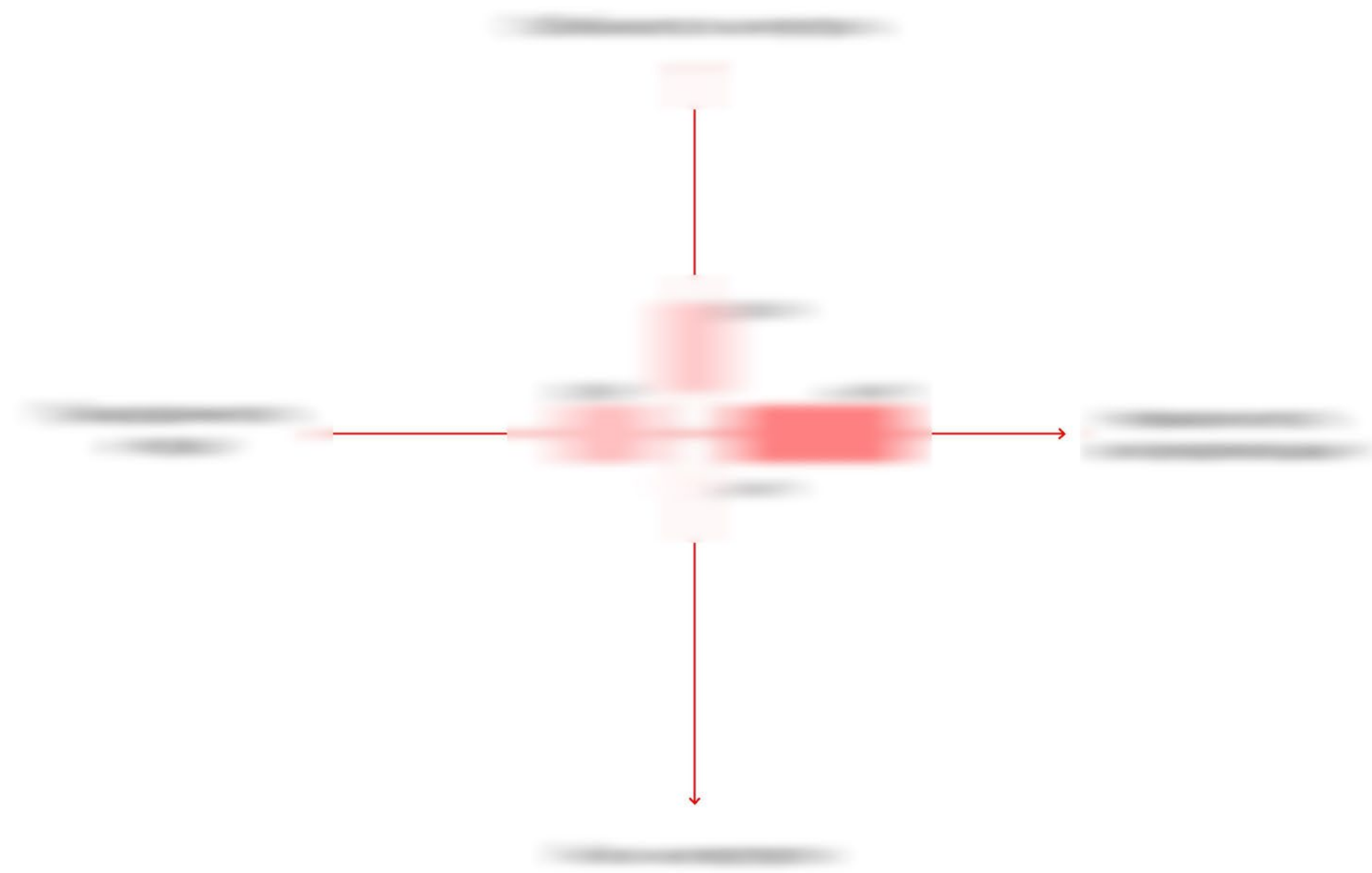
[Blurred text]

[Blurred text]

- 146. ТМ «Гжелка»;
- 147. ТМ «Родник (Rodnik)»;
- 148. ТМ «Царская крепость»;
- 149. ТМ «Уржумка морозная»;
- 150. ТМ «Старица».



Анализ базовых мотиваций по К.Пирсон, **ТОП-150 ТМ**



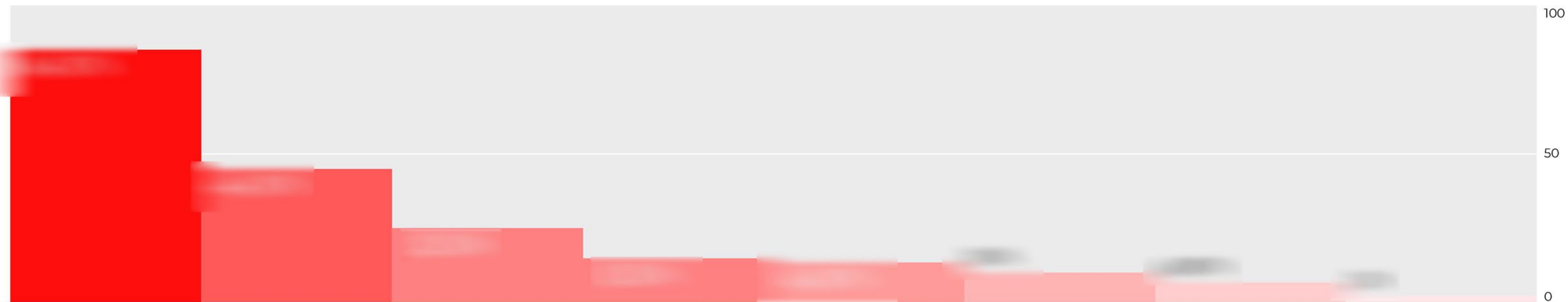


Анализ базовых архетипов личности по К.Пирсон, **ТОП-150 ТМ**





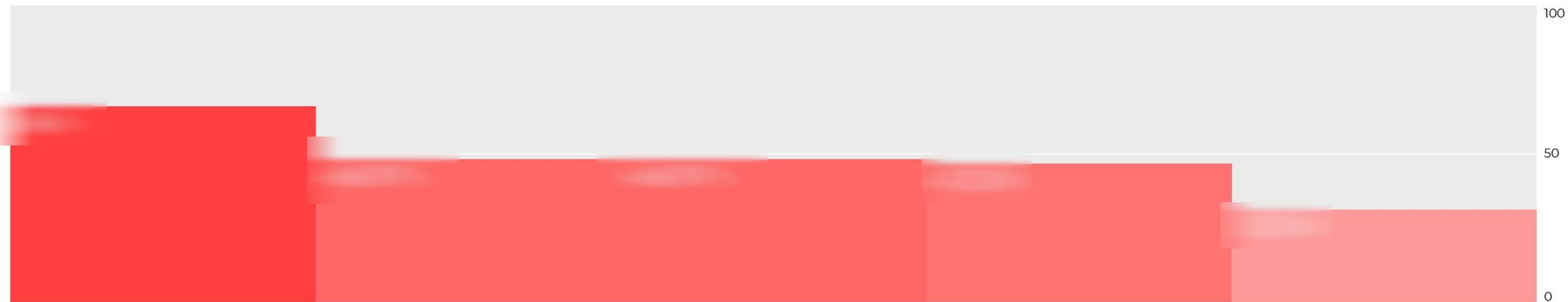
Анализ архетипов брендов водки, **ТОП-150 ТМ**



Архетип	Описание
1. [Blurred]	[Blurred]
2. [Blurred]	[Blurred]
3. [Blurred]	[Blurred]
4. [Blurred]	[Blurred]
5. [Blurred]	[Blurred]
6. [Blurred]	[Blurred]
7. [Blurred]	[Blurred]
8. [Blurred]	[Blurred]
9. [Blurred]	[Blurred]
10. [Blurred]	[Blurred]



Анализ характеристик продукта (водка), **ТОП-150 ТМ**



Blurred text block

Blurred text block

Blurred text block

Blurred text block

Blurred text block

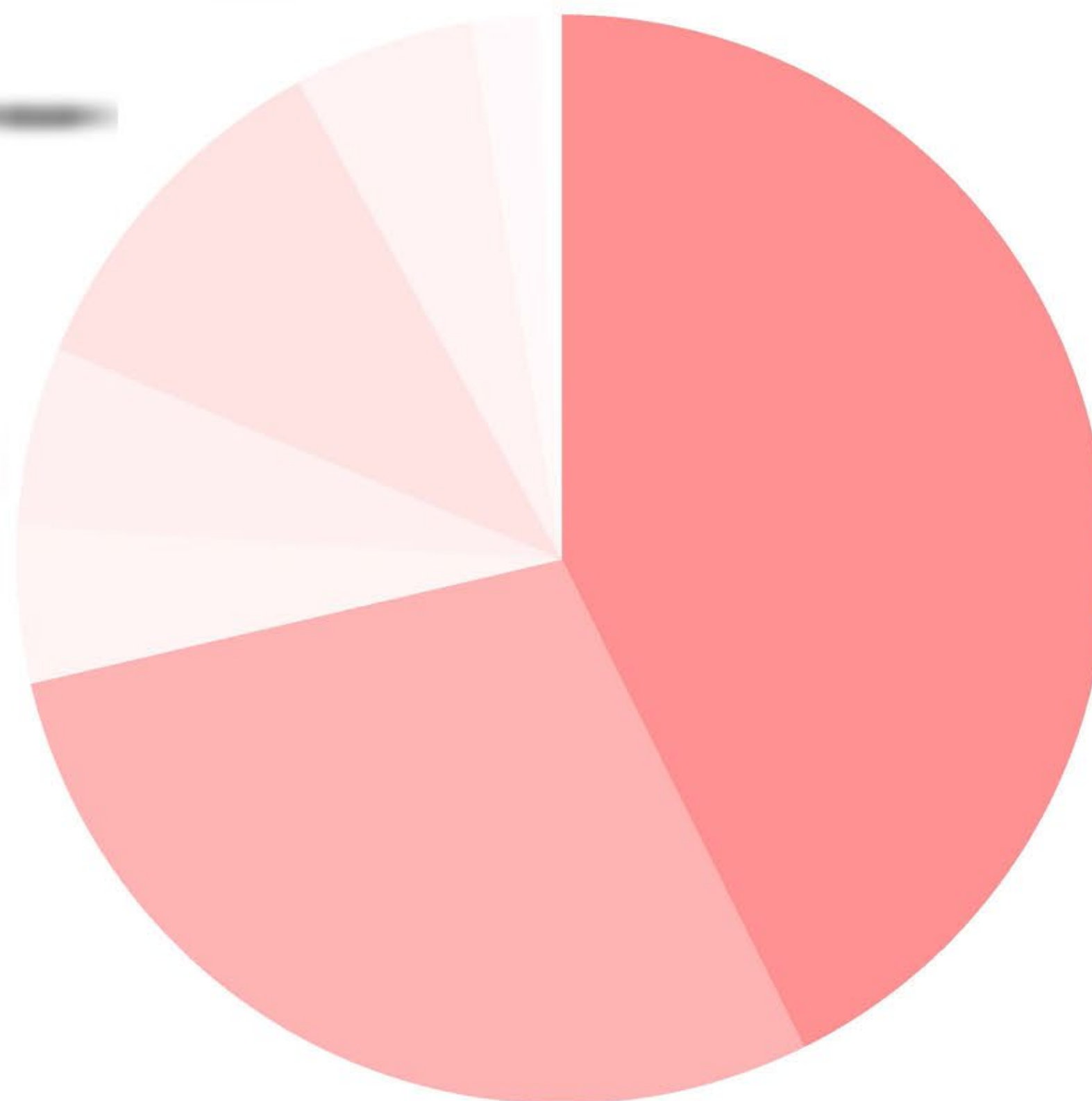


Анализ доминирующих базовых архетипов личности по К.Пирсон, **ТОП-150 ТМ**



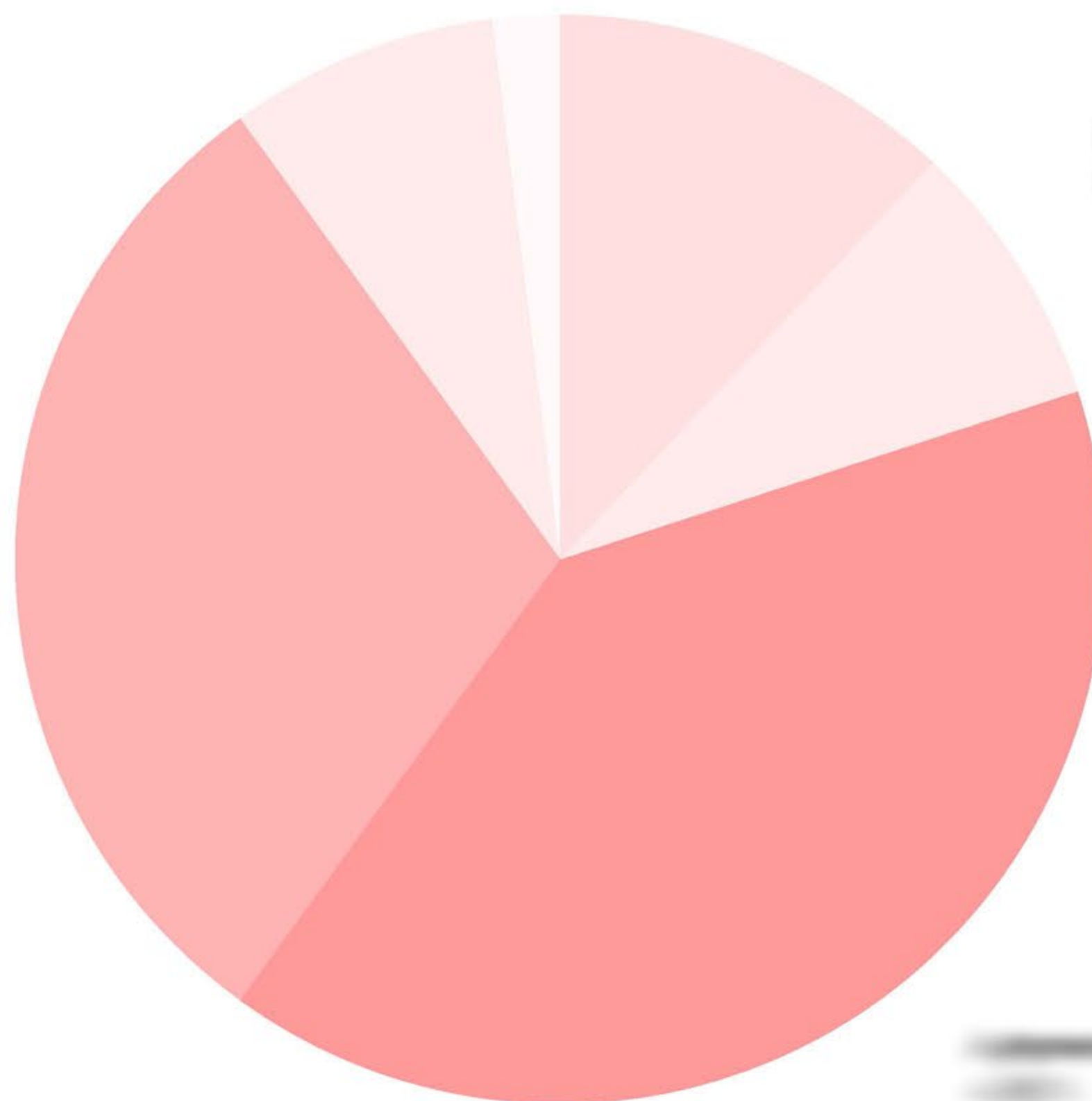


Анализ доминирующих архетипов брендов водки, **ТОП-150 ТМ**





Анализ доминирующих характеристик продукта (водка), **ТОП-150 ТМ**





Топ-10 брендов водки на рынке Российской Федерации. Подробный анализ



ТМ «Тундра»



1. Форма

Под формой бренда — понимается сложившийся паттерн социальной коммуникации, который использует бренд

(то есть базовый архетип личности по классификации К. Пирсон) и тональность социальной коммуникации, выбранная

брендом. **То есть, форма — это ответ бренда на вопросы ниже.**

Кто/что бренд для потребителя?

Мотивация:

Архетипы по К.Пирсон:

Архетипы бренда водки:

На каком языке бренд говорит с потребителем?

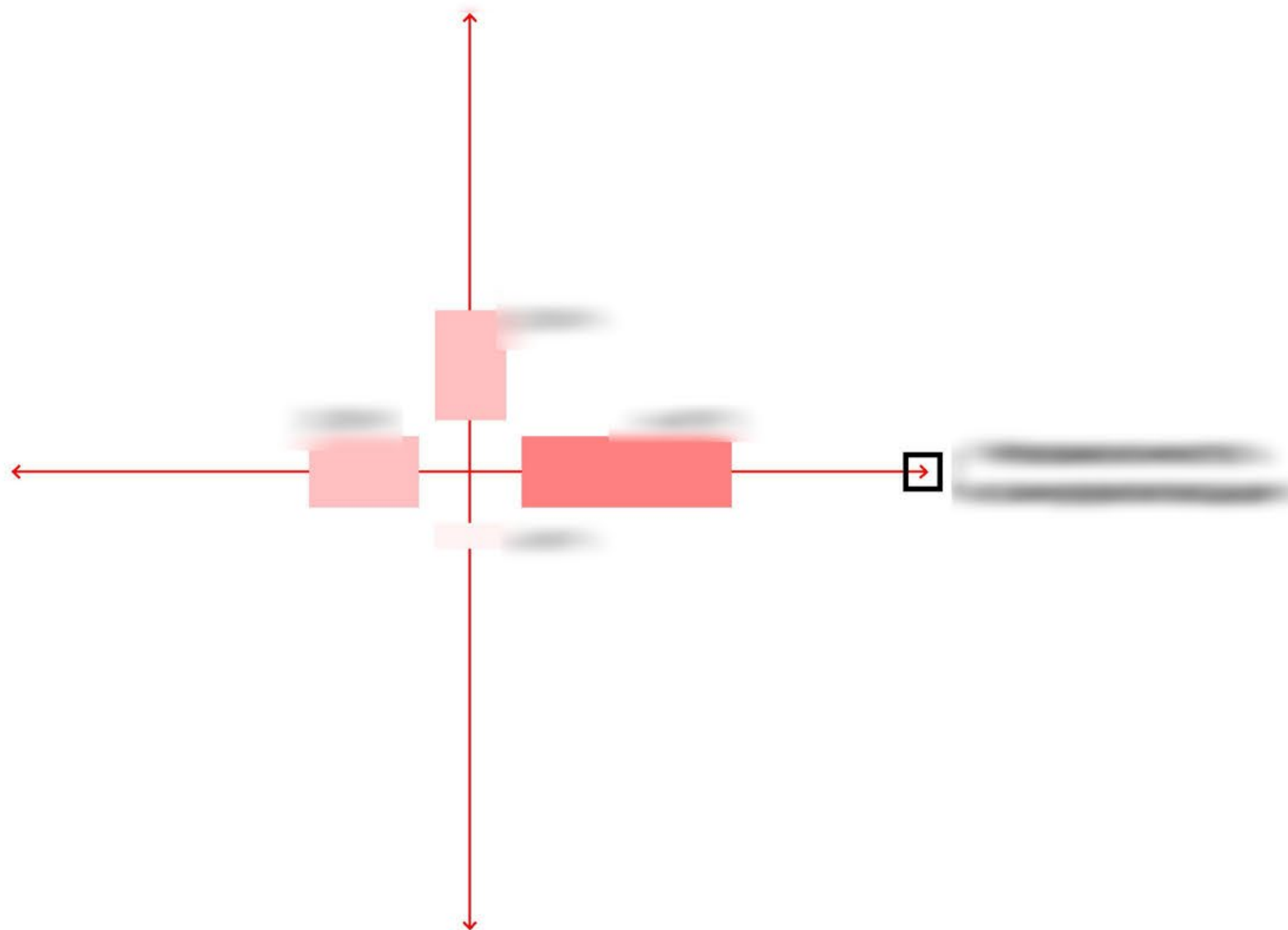


Базовые мотивации личности по К.Пирсон

Базовая мотивация
ГМ «Тундра» —

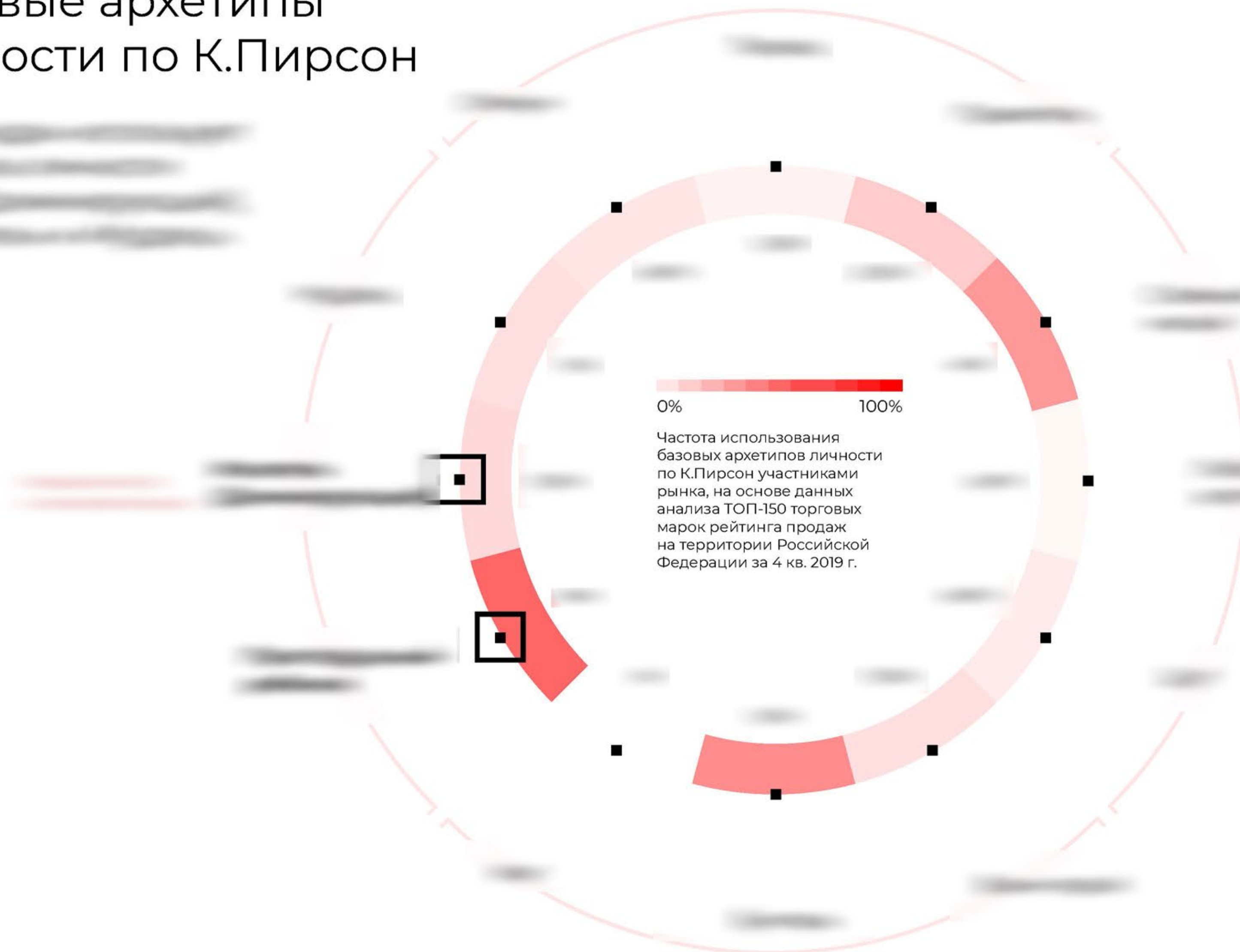


Частота использования базовых мотиваций личности по К.Пирсон участниками рынка, на основе данных анализа ТОП-150 торговых марок рейтинга продаж на территории Российской Федерации за 4 кв. 2019 г.





Базовые архетипы личности по К.Пирсон





Архетипы брендов водки

ТМ «Тундра» использует архетипы брендов водки





Характеристики продукта





3. Позиционирование

Под позиционированием понимается краткая формулировка и ее пояснение, описывающие **место бренда на рынке, которое он занимает в восприятии потребителей.** Позиционирование

доносит до потребителя ключевые особенности продукта, его конкурентные преимущества и маркетинговые выгоды и позволяет бренду отстроиться от конкурентов. Другими словами,

позиционирование — это квинтэссенция предыдущих этапов разработки бренда, его главная идея.

В раздел включен слоган бренда, как инструмент позиционирования.

Схема разработки
торговой марки

Позиционирование

Слоган

Описание





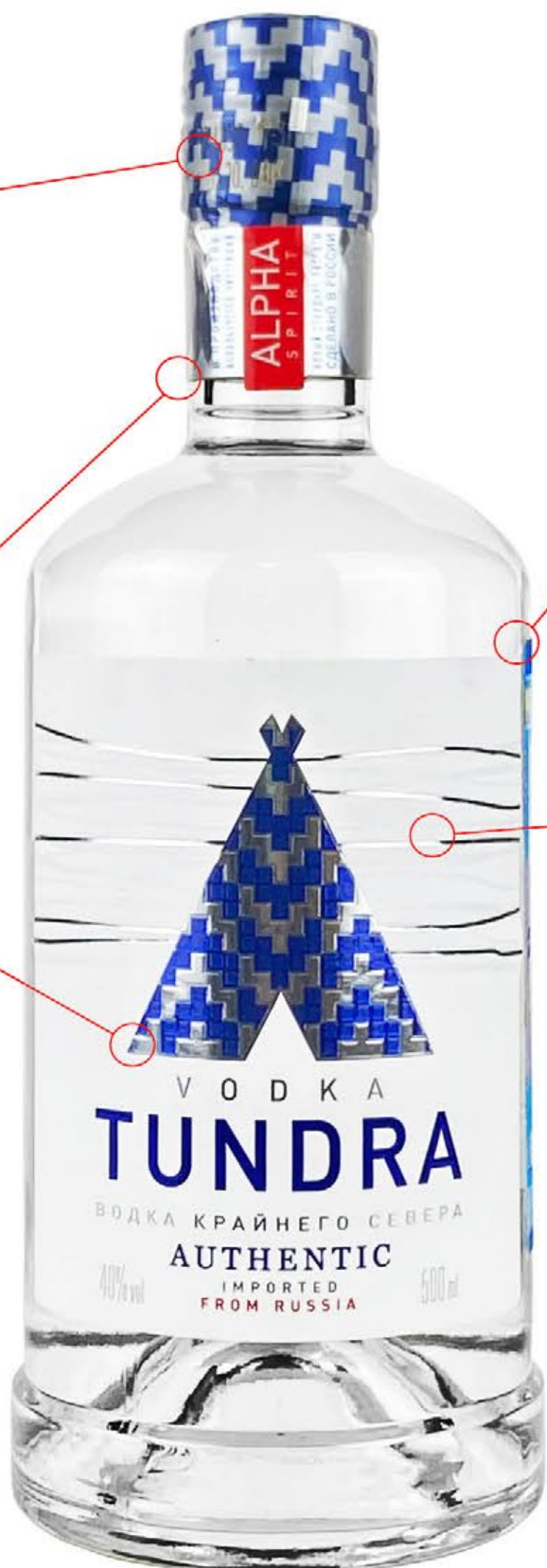
8. Визуальная идентификация

Схема разработки
торговой марки

Стилистика

Цвета

Атрибуты визуализации





11. Коммуникационное пространство

Схема разработки
торговой марки

Смыслообразующее
сообщение

Атрибуты

Ценности

Ассоциации у конеч-
ного потребителя

Продвижение
в интернете

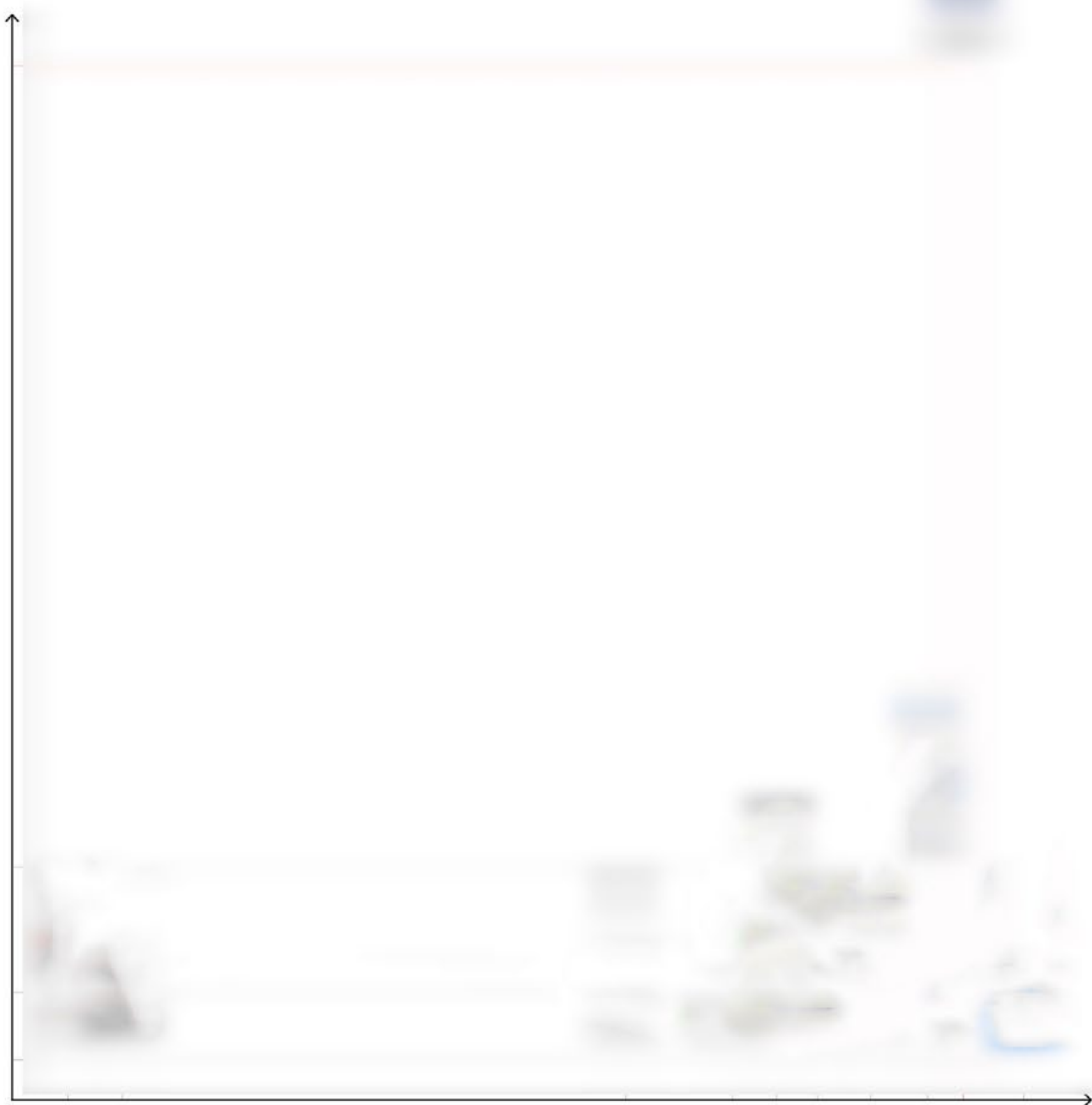
Примеры ключевых изображений





12. Отстройка от конкурентов

Архетип водочного бренда:



Характеристика продукта:



Выводы и рекомендации по разработке нового бренда водки

Открыт к обсуждению проекта

Алексей Судаков

Директор

+7 (831) 280 99 15

a.sudakov@brainandhands.com

www.brainandhands.com

603024, Нижний Новгород,
ул. Горького, 262, 3 этаж

