

**Стратегия бренда
и коммуникаций**



Анализ компании продукта

 МАГНИТ



- ✓ **Вторая по величине** российская розничная сеть
- ✓ **3 800** населенных пунктов
- ✓ **12 млн** посетителей ежедневно и **39 млн** участников программы лояльности
- ✓ **Мультиформатная модель:** магазины у дома, супермаркеты, аптеки, дрогери
- ✓ **21 000** торговых точек на площадях **7 млн кв.м.**
- ✓ Ритейлер №1 в России по географическому охвату и близости к покупателям
- ✓ Собственные торговые марки
- ✓ Собственные предприятия по выращиванию овощей, производству бакалеи и кондитерских изделий. Тепличные и грибные комплексы, крупнейшие в России
- ✓ Логистика – **38** распределительных центров и **4900** автомобилей
- ✓ Позиционирование – семейный бренд. Удовлетворение потребностей семей. Акцент на разумной ценовой политике и широком ассортименте.
- ✓ Слоган **«Давайте соберём семьи вместе!»**
- ✓ **Цель** – делать жизнь миллионов людей лучше, обеспечивая их полезными, питательными и доступными продуктами. Совершенство в работе и высокое качество обслуживания!

*сайт Магнит



Продуктовое предложение



«У дома» для ежедневных покупок с широким выбором. В городах, так и в отдаленных населенных пунктах.



«Сити» небольшой, с уютным интерьером и зоной кафе. Можно зарядить телефон, подключиться к wi-fi, перекусить.



«Опт» – формат Cash&Carry, для частных покупателей и малый бизнес, заинтересованных в крупных покупках по низким ценам.



Суперсторы – технологичные гипермаркеты, акцент на ультрафреш, Выделенные детское и ЗОЖ зоны.



«Семейный» супермаркеты с более широким, чем у магазинов «у дома», ассортиментом.



«Аптека» открываются внутри или рядом с магазинами «у дома», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик».



«Косметик» – непродовольственные товары: косметика, бытовая химия, парфюмерия, средства гигиены, хоз.товары.



Точки паритета и отличия

POPs

- Оплата Смартфонами на кассе
- Система лояльности
- Большой Ассортимент
- Онлайн-доставка-быстрая и бесплатная
- Широкая сеть магазинов
- Контроль качества продуктов
- Промо-товары или акции

PODs

- Собственные ТМ
- Мультиформатная бизнес-модель
- Мультиформатная система лояльности
- Производства овощей, грибов, бакалеи. В контуре компании действуют 11 пищевых и 4 агропромышленных производства
- Логистический центр
- Прямой импорт
- Контроль качества



! Лоукостер, для семей с низким уровнем дохода, для бабушек и студентов.

! Опрошенные ходят в магнит только потому, что он находится рядом с домом и цены низкие.

Преимущества:

Магниткосметик, Магнитаптека. Если магазины новые-в них приятно находится. Пользуются спросом даже у нецелевой аудитории.

Недостатки:

- Никто из опрошенных не в курсе про свое производство, логистику и тд.
- Очень зависит от самого магазина МАГНИТ- новые хорошие, но их мало. Старые – грязные, неопрятные, несвежие овощи, мало места, мало сотрудников. Неприятно находиться., очереди в час пик.



- Свое производство, низкие цены
- Свой логистический центр
- Программа лояльности мульти (39 миллионов)
- Широкая сеть складов и магазинов (возможность вайт и дарк сторов)
- Гарантия качества товаров
- Известный бренд
- Мультиформатная бизнес-модель



- Восприятия бренда у людей как дешевого, плохого магазина.
- Устаревшие магазины, грязные, неухоженные.
- Потребители не знают о PODs Магнита

Анализ рынка



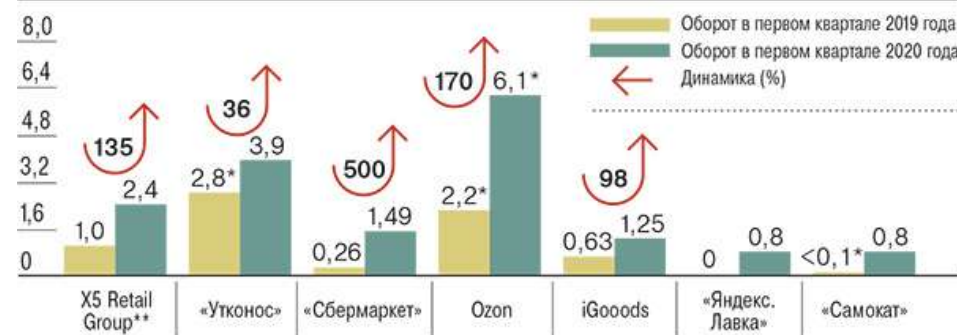
- ✓ Рынок онлайн-доставки продуктов в России в 2019 году вырос на 50% до 35 млрд рублей
- ✓ Объем рынка продуктовой розницы в онлайн 35-40 млрд рублей
- ✓ Прогноз – к 2022 году, совокупный объем онлайн-рынка еды с доставкой –220 млрд рублей
- ✓ **Dark store** – безальтернативное решение для доставки. Магазины не могут обеспечить такой же (подбор единиц товаров в час и полностью удовлетворить потребности в онлайн, поскольку обслуживают большой поток офлайн-клиентов

*По данным Infoline-Аналитики

- ✓ Два вида покупательского поведения – **закупка впрок и дозакупка**. В первом случае покупки раз в неделю в гипермаркетах, во втором случае – в соседнем магазине у дома. Именно на этот сегмент в первую очередь нацелена экспресс-доставка и сюда движутся главные игроки*
- ✓ **Онлайн продажа лекарств** (ФЗ от 03.04.2020 № 105-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-1 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и ФЗ «Об обращении лекарственных средств»)
- ✓ **Отказ от магазинов у дома** и гипермаркетов в пользу доставки

РЕЙТИНГ ИГРОКОВ РЫНКА ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ (МЛРД РУБ.)

ИСТОЧНИК: «РЕЙТИНГ INFOLINE RUSSIA TOP ONLINE FOOD RETAIL».



*ОЦЕНКИ АГЕНТСТВА INFOLINE. **PEREKRESTOK.RU, «ДОСТАВКА ПЯТЕРОЧКА».

Анализ потребления категории

POPs

- моб. приложение
- бесконтактная оплата
- бесконтактная доставка
- широкий ассортимент
- не только еда
- бесплатная доставка
- акции на товары
- готовая еда

ДРАЙВЕРЫ

- Экономия времени,
- Удобно,быстро
- Не нужно тащить сумки
- Те же цены

БАРЬЕРЫ

- Не будет важного продукта
- Нельзя проверить качество и свежесть
- Должна быть скидочная система сильная
- Недоверие
- Любят ходить сами

Ключевые прямые конкуренты

 МАГНИТ

 **САМОКАТ**

 **Перекрёсток**

 **Ашан**
ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН


ВкусВилл

 **Перекрёсток
Впрок**

Яндекс Лавка

 **Пятёрочка**

 **ЛЕНТА**

По итогам 2019 года и I квартала 2020 года лидером в сегменте экспресс-доставки по выручке был «Самокат». X5 Retail Group активно развивает бизнес по «экспресс-доставке», который тестировался с февраля 2019 года и в I кв. 2020 года стал важным сегментом online-продаж X5 Retail Group.

Ключевые косвенные конкуренты

- ✓ Агрегаторы доставок. Считаются и партнерами тоже
- ✓ Доставки ресторанов и кафе. Другой способ удовлетворения потребности
- ✓ Магазины у дома/гипермаркеты/супермаркеты. Другой способ удовлетворения потребности
- ✓ Продуктоматы – не вышли еще на рынок регионов
- ✓ Ozon, Wildberries/категория Food – отличные цели покупки еды от прямых конкурентов. Сроки доставки достигают несколько суток
- ✓ Фермерские магазины продуктов – в основном маленькие местные компании

Ключевые прямые конкуренты

Самокат

- Доставка за 15 минут
- Цены и выбор как в магазине «у дома»
- 2 000 товаров
- Минимальная корзина 100 руб.
- Доставка всегда бесплатная
- Скидка 200 руб. на первый заказ и коды на скидку
- Собственные ТМ
- Скидка сберпрайм
- Наборы для приготовления

Яндекс Лавка

- Доступно в Яндекс Go, Яндекс.Еда
- Минимальная корзина 200 руб.
- Доставка до 60 минут
- Рецепты + наборы для приготовления

Пятёрочка

- Стоимость доставки 99 руб.
- До 12 кг общий вес
- Доставка в день заказа
- Цена низкая на продукты
- Широкий ассортимент

Ашан ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН

- Доставка от 3000 руб.
- Собственные ТМ
- Широкий ассортимент

ВкусВилл

- «Здоровые продукты»
- Карта лояльности / бонусная система
- Бесплатно
- Нет минимальная корзины
- Доставка за 2 часа
- Сроки годности и качество.
- самый широкий ассортимент при заказе доставки до 13:00 на следующий день
- Собственные ТМ

Перекрёсток Впрок

- Большие партии
- Бесплатная доставка
- карта лояльности / кэшбэк
- Сберспасибо
- Доставка 60 минут
- Минимальная бесплатная доставка от 3000 руб.

ЛЕНТА

- Широкий ассортимент
- Собственные ТМ

Анализ коммуникации ключевых конкурентов

САМОКАТ

- Продукты у вас через 15 минут, бесплатная доставка.
- Рассчитана на молодую платежеспособную аудиторию. прогрессивную. Яркий розовый цвет, как способ выделиться!



Яндекс Лавка

- Быстрая доставка продуктов.
- Прогрессивная платежеспособная молодая аудитория. Яркий цвет – голубой!



Анализ коммуникации ключевых конкурентов

Перекрёсток Впрок

- Огромный ассортимент
- Большие объемы доставки.
- В цветовой гамме-темно-зеленый свежесть и серьезность.
- Аудитория – семейные люди.



Пятёрочка

- Доставим за 60 минут!
- Аудитория – семейные люди, достаток средний, ниже среднего. Слоган «Пятёрочка выручает»



Анализ коммуникации ключевых конкурентов

ЛЕНТА

- Выгодные предложения – акции. Широкий ассортимент.
- Аудитория – молодая, средний достаток.



Ашан ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН

- Ставка на широкий ассортимент. Большие объемы доставки.
- Рассчитаны на семейных людей более старшего возраста



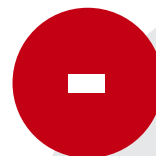


«Впрок» и «Экспресс доставка» выбраны исходя из трендов покупательского поведения Slide 13: Тренды категории и анализа PODs Slide 17: PODs основных конкурентов

«Лоукостер» и «Премиум» выбраны исходя из результатов Slide 28: Ссылка на табличку с заметками с глубинных интервью и Slide 10: Восприятие продукта, бренда



- Онлайн продажа лекарств
- Бурный рост рынка
- Можно нивелировать спад в магазинах у дома, оборудовав дарксторы
- Агрегаторы – помогут на первое время
- Все POPs реальны для достижения



- Огромная конкуренция
- Необходимо продумать правильное позиционирование
- Есть барьеры у потребителей

Анализ ЦА

МАГНИТ



- Возраст от 25 до 45 лет. Семьи с детьми.
- Средний уровень дохода – у 50% аудитории.
- Живут в радиусе 500 метров и идут с остановки до дома. Без автомобилей (50%) или с авто ниже среднего и среднего класса (50%) Треть регулярных посетителей – управляют автомобилем самостоятельно.

АУДИТОРИЯ ОНЛАЙН ДОСТАВОК

Молодые люди с высоким и средним уровнем дохода. Привыкли к on-line покупкам, кассам самообслуживания, их основной круг интересов и общения «живет» в смартфонах. Это самые платежеспособные и самые интересные клиенты для классических магазинов у дома. Они не так чувствительны к цене, склонны к импульсивным покупкам. Эта целевая аудитория становится жертвой экспресс-доставки – они переключаются на такой способ дозакупки продуктов, для них совершенно нормально доплатить за сервис ради удобства и экономии времени.

Переключив часть аудитории, экспресс-доставка «убьет» всю экономику магазинов у дома. Если смотреть на перспективу в несколько лет, то на смену этому поколению придет еще более прогрессивное и зависимое от on-line поколение молодых студентов, для которых такие покупки продуктов через интернет станут обыденностью.

Семьи с детьми.

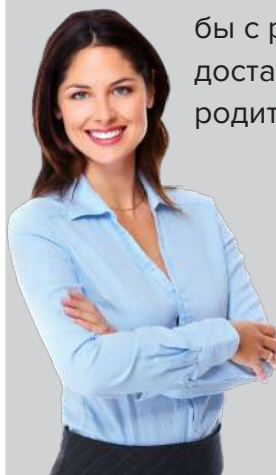
Средний достаток.

25-44, с детьми. Которые закупают продукты на всю семью. Им тяжело таскать сумки с продуктами. Закупаются впрок ,потом делают дозакупки. Доход средний. В основном решение принимают женщины. Любят сами ходить-выбирать.



Мужчины и женщины

23+, обеспеченные, вечно занятые, живут в больших городах и перегружены работой. Прогрессивные, активные пользователи соцсетей, быстро узнают о новостях и трендах. Им некогда ходить в магазин и, некогда готовить, но они бы с радостью заказали доставку продуктов себе, родителям и бабушкам.



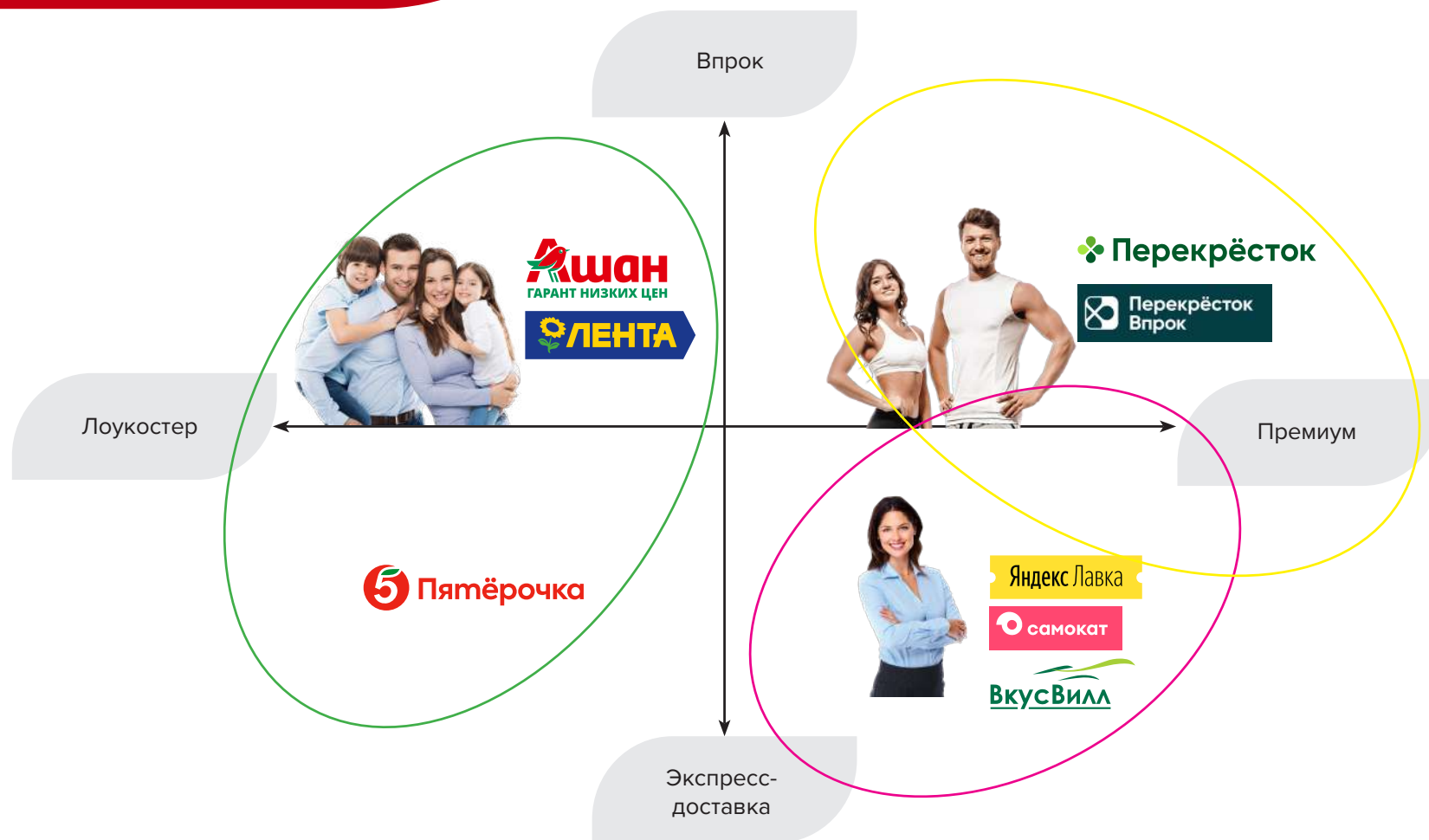
Любители здорового

образа жизни. Ж и М. От 28.

Прогрессивные, Покупают только качественную еду и продукты. Возможно веганы. Доход выше среднего. Живут в больших городах. Работают много.



Карта рынка



Выбор целевого сегмента



Семьи с детьми. Средний достаток. 25-44, с детьми. Которые закупают продукты на всю семью. Им тяжело таскать сумки с продуктами. Закупаются впрок, потом делают дозакупки. Доход средний. В основном решение принимают женщины. Любят сами ходить – выбирать Сегмент 1. Этот сегмент уже пересекается с аудиторией Магнита. И уже лояльны к бренду. А также подходит по всем характеристикам. Сегмент довольно большой и платежеспособный.



Мужчины и женщины 23+, обеспеченные, вечно занятые, живут в больших городах и перегружены работой. Прогрессивные, активные пользователи соцсетей, быстро узнают о новостях и трендах. Им некогда ходить в магазин и, некогда готовить, но они бы с радостью заказали доставку продуктов себе, родителям и бабушкам.

- ✓ Женщины не любят носить тяжелые сумки, у них устают руки, это вредно для здоровья.
- ✓ Свежесть фруктов и овощей в магазинах оставляет желать лучшего, а ходить на рынок некогда.
- ✓ Можно не тратить время на поход в магазин, а быстро и удобно сделать заказ через интернет
- ✓ Это выгодно: доставка бесплатна, а при заказе можно получить бонусы.
- ✓ Магнит воспринимается как лоукостер
- ✓ Качественное приложение необходимо, чтоб завоевать доверие
- ✓ Необходим суперконтроль за свежестью продуктов
- ✓ Очень важна акции, скидочная система для привлечения
- ✓ Мультисистема скидок поможет в запуске
- ✓ Необходимо низкое обслуживание клиентов искоренять, чтоб менять постепенно восприятие бренда
- ✓ !Доставкой бы стали пользоваться опрошенные только в том случае, если б была качественная продукция + система бонусов + акции + хорошее приложение.

Стратегия бренда

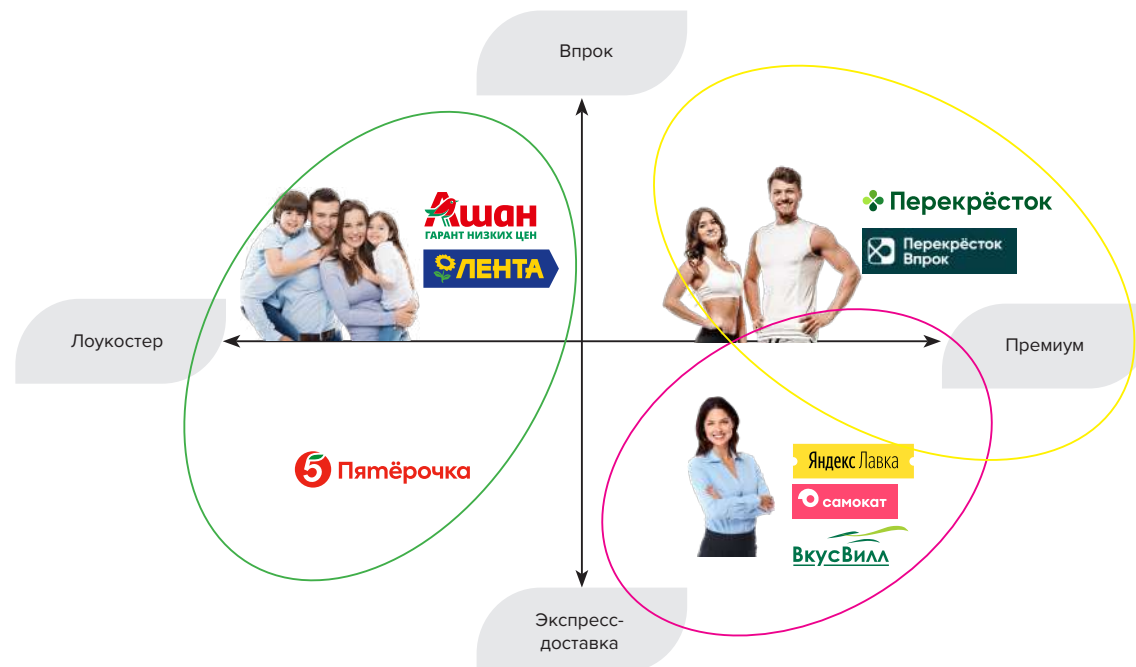
 МАГНИТ



Семьи с детьми. Средний достаток. 25-44, с детьми. Которые покупают продукты на всю семью. Им тяжело таскать сумки с продуктами. Покупаются впрок, потом делают дозакупки. Доход средний. В основном решение принимают женщины. Барьер – Любят сами ходить-выбирать.

PODs

- контроль качества продуктов
- свой логист. центр
- свое производство
- быстрая доставка
- низкие цены
- широкий ассортимент
- известный бренд



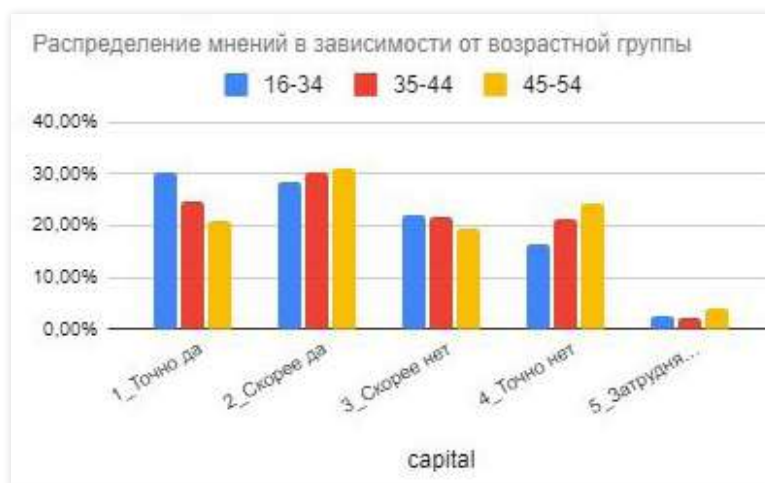
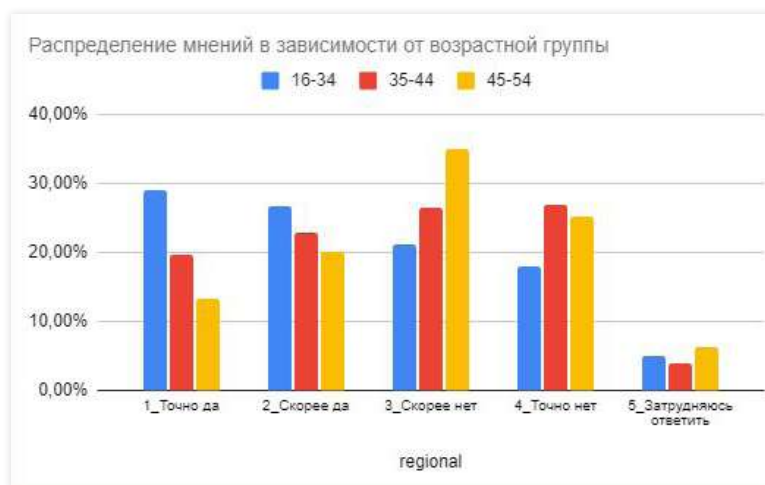
Brand Positioning Statement

Для [Женщин семей, которые покупают продукты на всю семью] [Магнит Онлайн] — это [онлайн-доставка продуктов], которая отличается [быстротой доставки, контролем качества продуктов, низкими ценами широким ассортиментом].

Результаты количественного исследования

СТОЛИЦЫ: Возрастная группа 16-34 **59%** готовы пользоваться онлайн доставкой Магнита, в группе 35-44 **54%**, в группе 45-54 **52%**

РЕГИОНЫ: Возрастная группа 16-34 **56%** готовы пользоваться онлайн доставкой Магнита, в группе 35-44 **43%**, в группе 45-54 **33%**



Ядро ЦА

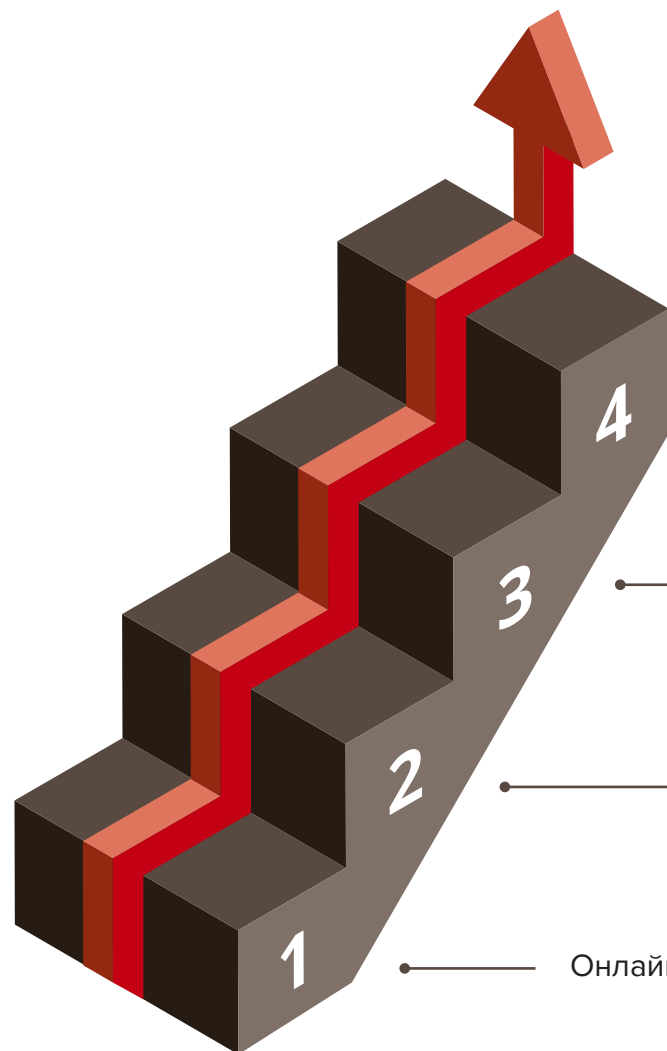
Женщины 25-44. Есть семья, дети, работает. **Хочет быть более внимательной и заботливой**, самой лучшей и доброй для своей семьи, но ей мешает нехватка времени и быта. Хочет быть женственнее и счастливее. В целом энергичная и сильная. Делает закупки на всю семью. ухаживает за собой, когда остается время на себя. Не хочет таскать тяжелые пакеты, хочет больше времени посвящать себе. Хочет выглядеть лучше, чем выглядит. Хочет реализоваться во многих сферах. **хочет успевать больше.**

Самоопределяется через семью и работу. Сидит в интернете, когда все спят, **всегда хочет выбрать лучшее для себя и своей семьи**, из того, то может себе позволить. **Стремится сэкономить финансы** для более лучшей жизни в целом. Перманентно устает, и **мечтает отдать часть быта** на кого-то.

Инсайт: Женщины 21 века мечтают снять с себя часть быта и больше времени тратить на себя, свою жизнь, семью и реализацию, но при этом хотят оставаться заботливой женой и мамой.



Лестница преимуществ



Оставаться счастливой женщиной и хорошей домохозяйкой, свободной от быта.

Можно больше не тащить тяжелые пакеты, продукты сами будут дома, не тратить лишнее время на ходьбу по магазинам - можно сделать заказ по пути домой или на работе. Можно не выбирать из горы овощей и фруктов качественные.

Быстрая доставка, удобное приложение, широкий ассортимент товаров, свежие качественные товары, цена магазина, контроль качества продуктов, свои торговые марки.

Онлайн-доставка товаров широкого ассортимента

Характер бренда

- Помощник, облегчает жизнь других людей. Заботится и поддерживает, обеспечивают комфорт и покой, когда это особенно нужно. Он ставит других выше себя.
- Легкий, простодушный, без сложных схем. Внимательный, ответственный.
- С любовью, заботливый.
- Ему немного все равно, как он выглядит, потому что это не главное для него.
- Заботится хочет, чтоб у тебя все было хорошо, хочет помочь во всем)
- Безвозмездный друг-помощник)
- Простодушный друг-сосед

Главные ценности:

- Сочувствие
- Советы
- Гостеприимство
- Защита
- Комфорт
- Сопереживание
- Искренность
- Тепло
- Мудрость



**Жить, а не носить
пакеты с продуктами.**



Портфельная стратегия и архитектура



«Магнит Онлайн» – фланговый бренд.
Создаст конкуренцию имеющимся доставкам.
Рассчитан на будущее новый сегмент ЦА.

СУББРЕНДИНГ

1. Бренды получают бонусы к восприятию от мастер-бренда, за счёт чего экономится маркетинговый бюджет.
2. Можно захватывать смежные сегменты рынка, не размывая мастер-бренд.
3. Можно добавить ценности самому мастер-бренду.

Платформа бренда «Магнит Онлайн»



ЦА И ИНСАЙТ

Женщины 25-44. Есть семья, дети, работает. Хочет быть лучше чем есть для себя и своей семьи. Мешает нехватка времени и быт. Хочет быть женственнее и счастливее. В целом энергичная и сильная. Делает закупки на всю семью. ухаживает за собой,когда остается время на себя. Не хочет таскать тяжелые пакеты, хочет больше времени посвящать себе.. хочет успевать больше. Самоопределяется через семью и работу.Сидит в интернете,когда все спят, всегда хочет выбрать лучшее для себя и своей семьи,из того, то может себе позволить. Стремится сэкономить финансы для более лучшей жизни в целом. Перманентно устает, и мечтает отдать часть быта на кого-то.

Инсайт: Женщины 21 века мечтают снять с себя часть быта и больше времени тратить на себя, свою жизнь, семью и реализацию,но при этом хотят оставаться заботливой женой и мамой.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Для [Женщин с семьей, которые покупают продукты на всю семью][Магнит Онлайн] — это [онлайн-доставка продуктов], которая [быстротой доставки,контролем качества продуктов, низкими ценами и широким ассортиментом].

СУТЬ БРЕНДА

Жить, а не носить пакеты с продуктами.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Помощник,облегчает жизнь других людей. Заботится и поддерживает, обеспечивают комфорт и покой, когда клиентам это особенно нужно. Он ставит других выше себя.

АТТРИБУТЫ

Быстрая доставка, удобное приложение, контроль качества, низкие цены, известный бренд, широкий ассортимент, хорошая логистика,свои ТМ, низкие цены.

Коммуникационная стратегия

 МАГНИТ



БИЗНЕС-ЦЕЛЬ выйти на онлайн-рынок доставки продуктов питания в России и к концу 2021 года рыночная доля должна составить 10% * от объёма продаж розничных магазинов Магнит.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ переключить 15%* молодых семей и молодых людей в России (возраст от 20 до 40 лет) на онлайн-доставку продуктов из Магнита.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ Убедить людей в том, что на рынок вышла онлайн доставка от Магнита и ей нужно пользоваться. Ца должна понять,какие POPs и PODs есть у Магнит-Онлайн и почему они должны сделать выбор в пользу Магнита.

РАССМОТРЕНИЕ



- восприятие бренда негативное
- привезут плохое качество
- долгая доставка



- категория важная сейчас
- цены низкие
- скидки держателям карт магнит

ОЦЕНКА



- чем лучше других?



- легко скачать приложение и зарегистрироваться,
- много отзывов хороших, рекомендации

ПОКУПКА



- отсутствие в онлайн товаров
- сложной интер



- скидка на первый заказ
- легкая система оплаты
- быстрая доставка нормальный курьер

ВТОРИЧНАЯ ПОКУПКА



- плохая доставка
- некачественные продукты



- скидочная система
- система лояльности
- сервис лучше заявленного



Инсайт: Не хочет тратить время, хочет больше времени посвящать себе)

Сообщение: Не тратьте время на поход по магазинам. Посвятите его себе и своей семье.



Инсайт: Не хочу стоять долго и выбирать свежие овощи и фрукты в магазине.

Сообщение: Мы подберем действительно свежие продукты для вас.



Инсайт: Не хочет таскать тяжелые сумки с продуктами

Сообщение: Наш курьер донесет ваши тяжелые сумки.



Желаемый отклик



РАССМОТРЕНИЕ

Ого! Магнит ввел
доставку. Зайду
скачаю приложение

ОЦЕНКА

Вроде бы все удобно,
можно попробовать,
отзывы хорошие

ПОКУПКА

Все быстро
получилось.
Оказалось проще
чем я думал.
Доставка быстрая,
фрукты свежие

ВТОРИЧНАЯ
ПОКУПКА

О, система лояльности

Каналы и роль коммуникации

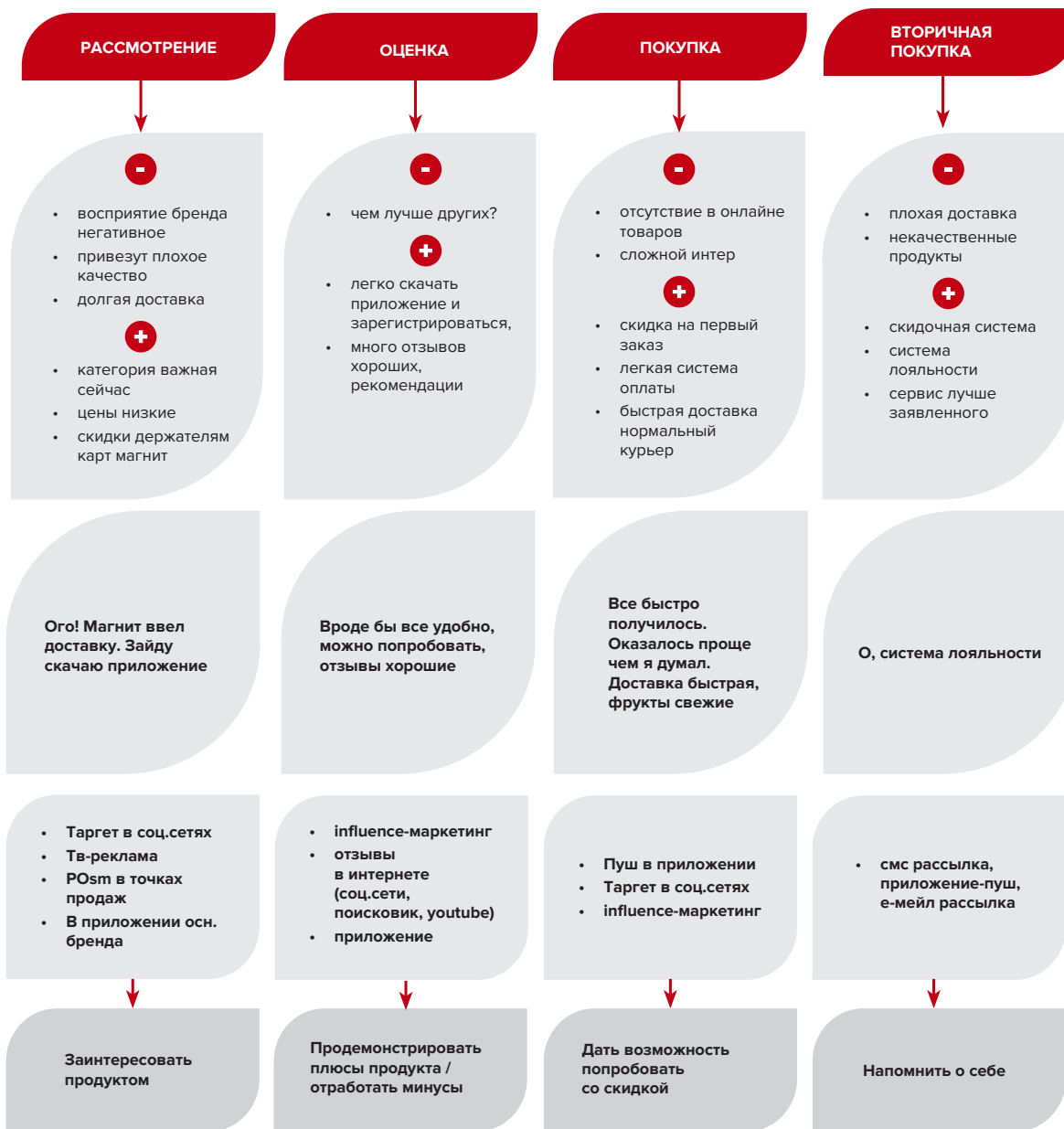


Коммуникационный план

БИЗНЕС-Цель выйти на онлайн-рынок доставки продуктов питания в России и к концу 2021 года рыночная доля должна составить 10% * от объема продаж розничных магазинов Магнит.

Маркетинговая Цель переключить 15%* молодых семей и молодых людей в России (возраст от 20 до 40 лет) на онлайн-доставку продуктов из Магнита

Коммуникативная цель Убедить людей в том, что на рынок вышла онлайн доставка от Магнита и ей нужно пользоваться. Ца должна понять,какие POPs и PODs есть у Магнит-Онлайн и почему они должны сделать выбор в пользу Магнита.



Инсайт: Не хочет тратить время, хочет больше времени посвящать себе)

Сообщение: Не тратьте время на поход по магазинам. Посвятите его себе и своей семье.



Оценка эффективности

EFFICIENCY



COST



QUALITY



Бизнес показатели: доля рынка, объём продаж, прибыль, маржинальность.

Аналитика эффективности коммуникаций по каждому каналу отдельно и в совокупности: воронки продаж всех этапов и и всех каналов коммуникаций, расчеты рекламной эффективности (roi, конверсии и тд)

Имиджевые показатели (аналитика бренда) здоровье бренда (знание, восприятие, использование), nps, ПРИМЕР: Осведомленность, понимание, релевантность, доверие, выполнение обещаний, предпочтения, влияние бренда на решение о покупке, рекомендации бренда, расширение бренда, покупаемость, приверженность, уникальность бренда, удовлетворенность.