



Молочна продукція «Молокія»



Завдання

Потрібно оцінити
маркетингові системи
розповсюдження
українського бренду
Молокія та сформулювати
висновки.



— це велика сім'я, в якій немає зайвих людей. Усі свої.
І вже двадцять років ми разом робимо чесні молочні продукти, в яких теж нема нічого зайвого.
Мабуть, інакше ми просто не можемо.
В час війни ми знайшли в собі дещо особливе.
Пакувати, складати, розвозити, відправляти і знову робити.



Завжди свіжа продукція



Чесне виробництво



Доставка за будь-яких умов



Бренд використовує
традиційну однорівневу
систему розповсюдження



Система розповсюдження

Традиційна система розповсюдження одного
рівня характерна виду діяльності бренду
Молокія.

Проте система має свої недоліки та переваги



Переваги

- Достатня відпрацьованість системи на рівні підприємства.
- Можливість максимізації прибутку даної фірми.
- Підвищення оперативності управління дистрибуцій ними процесами в межах підприємства.



Недоліки

- Відсутність контролю з боку виробника за діяльністю каналу розподілу в цілому.
- Наявність ризиків зменшення сумарного прибутку учасників розподільчої системи.
- Виникнення проблем з питань своєчасного і повного задоволення потреб кінцевих споживачів.

Редизайн

Компанія змінила дизайн упаковки та подачу товару споживачам.

Фірма провела редизайн упаковки, щоб привернути увагу споживачів та виділитися з-поміж конкурентів.

У свою чергу це не тільки привернуло увагу, а й спонукало змінити їх ще й стиль подачі

МОЛОКІЯ





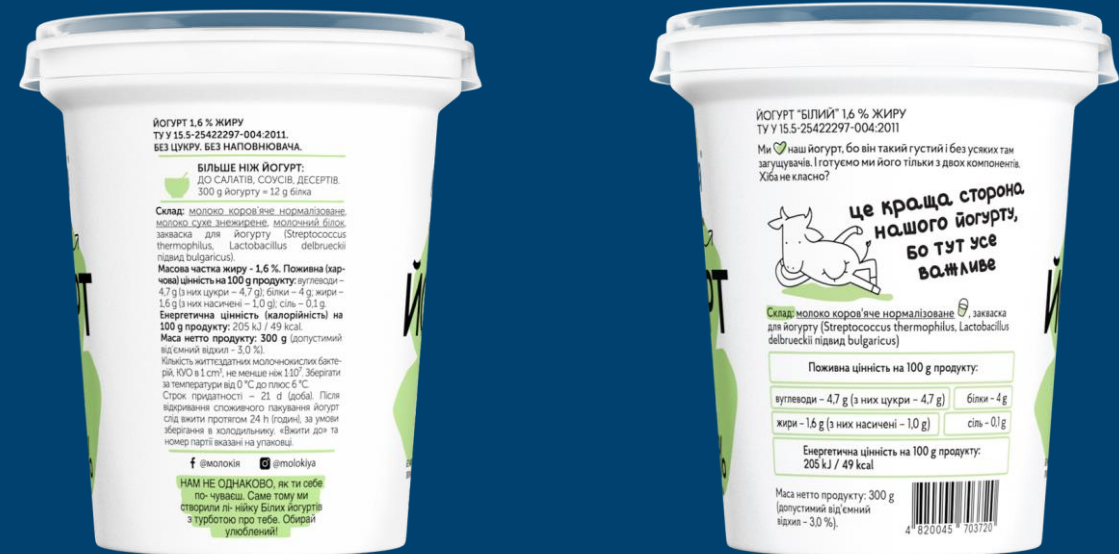
Майже всі молочні бренди у своїй комунікації обіцяють “золоті гори”: добрих корів, чисті карпатські схили, казкове схуднення за два тижні та якісь незрозумілі дивовижні формули. Виходить, що категорія молочки – проста, але говорить вона про себе складно. Зрештою людям – це все здається якоюсь оманю “заради бренду”.

Бренд який не видає себе за бренд

Взяли та в усій рекламі розвернули продукт іншою стороною

Багатьом брендам є що приховувати у складі свого продукту. Молокія сказала, що це точно не про них. Тому вони вийшли на ринок із простою, але сміливою ідеєю – у рекламі показувати продукти Молокії виключно зворотною стороною. Так вони говорять, що сторона зі складом – набагато важливіша, ніж “брендова” сторона, і доводять, що Молокії нема чого приховувати.

Я думаю, вони вирішили так: якщо Молокія погодилася на цей експеримент, значить вони дійсно чесні у своїх продуктах, і ця ідея дійсно для них.



було

стало



Висновки

Отже, Молокія використовує для дистрибуції традиційну однорівневу систему.

Це допомагає їй максимізувати прибуток та спрощує управління процесами розповсюдження на підприємстві.

З іншого боку, це перешкоджає контролю за каналом та спричиняє проблеми для задоволення споживачів.

Щоб привернути увагу до себе бренд зробив редизайн упаковки та змінив спосіб реклами.

Тепер Молокія використовує банери на вулиці та інтернет-банери, рекламу на телебаченні.



Висновки

У них немає багато посередників чи окремих дистриб'юторів. З цим вони пораються самі. Бренд реалізовує продукцію через магазини роздрібної торгівлі, причому не тільки традиційною торгівлею, а й онлайн.

Їх продукцію можна знайти у багатьох інтернет-магазинах за доступними цінами (що теж є додатковим плюсом для традиційного розповсюдження, адже не виплачуються гроші додатковим посередникам.)

Також, на їх сайті можна подивитися цікаві відео про нову позицію бренду, а ще почитати про їх «Сім не однаково»

Сайт бренду:
<https://molokija.com/>
Для додаткової
інформації



Виконала
Студентка групи МРК-19-1
Шпінь Вікторія

Тема 2.2. Оцінка маркетингових
систем розповсюдження