

ВЕРА МОЗГОВАЯ

Презентация номинантки
Премии «Женщина года в АПК»





ВЕРА МОЗГОВАЯ

Со-основатель маркетингового агентства V-Brand, ведущая подкаста «За бокалом белого», передачи «Распаковка» и идейный вдохновитель обучающих онлайн-мероприятий V-Talks.

● ОБРАЗОВАНИЕ

2006-2011 — Московский Государственный Лингвистический Университет. Специальность — маркетинг

● 12 ЛЕТ

опыт работы в маркетинге

● 30+

успешно реализованных проектов по продвижению мероприятий, спецпроектов и новых продуктов

● 2022 ГОД

стала соучредителем
"Клуб маркетологов молочной отрасли"

«ЗА БОКАЛОМ БЕЛОГО»

Подкаст о профессионалах в пищевой отрасли и horeca. Подкаст «За бокалом белого» - интервью, где каждого гостя ведущие раскрывают с точки зрения личности.

Каждый слушатель сможет найти человека, который станет мотиватором и вдохновителем на новые победы. А также узнает какие люди делают продовольственную сферу в России.

[СЛУШАТЬ](#)



РАСПАКОВКА



La Vaca Que Ríe Palitos
(Веселая Буренка, палочки)

V-BRAND

«РАСПАКОВКА»

Спецпроект маркетингового агентства V-Brand, задуманный и реализованный в 2020 году в формате видео-рассказа о молочных полках России, трансформировался в уникальную передачу.

В прямом эфире эксперты-маркетологи V-Brand распаковывают продукты питания с точки зрения:

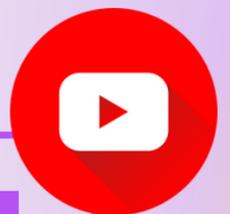
- ✓ маркетинга
- ✓ дизайна
- ✓ коммуникаций
- ✓ вкуса

РАСПАКОВКА



Йогурт Liberty

V-BRAND



СМОТРЕТЬ ВЫПУСКИ

«V-TALKS»

Обучающие онлайн-встречи, тему которых задаете вы, наша целевая аудитория, а знаниями делятся эксперты V-Brand.

В конце онлайн-встреч гостям вебинара всегда дается возможность получить ответы на вопросы и мини-консультацию по задачам собственного бизнеса.

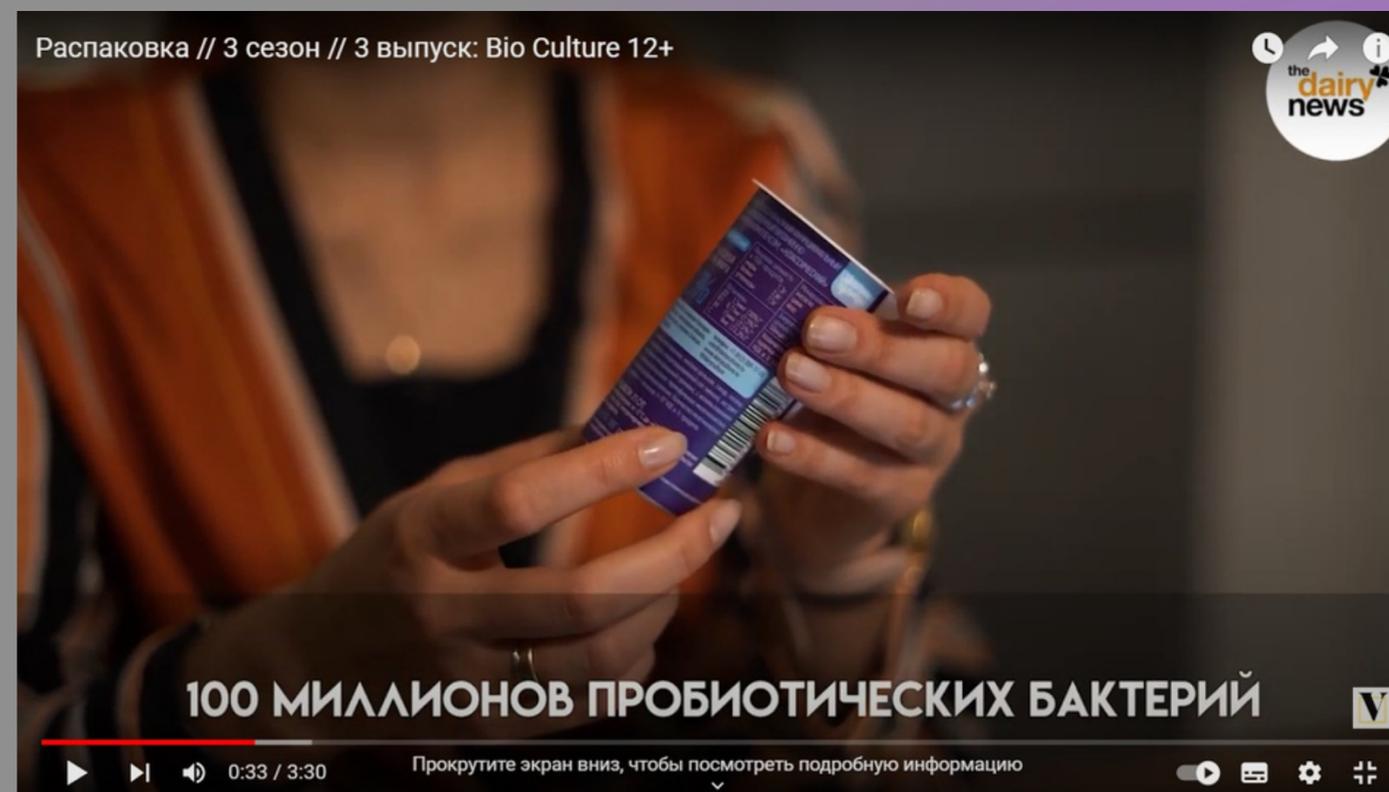
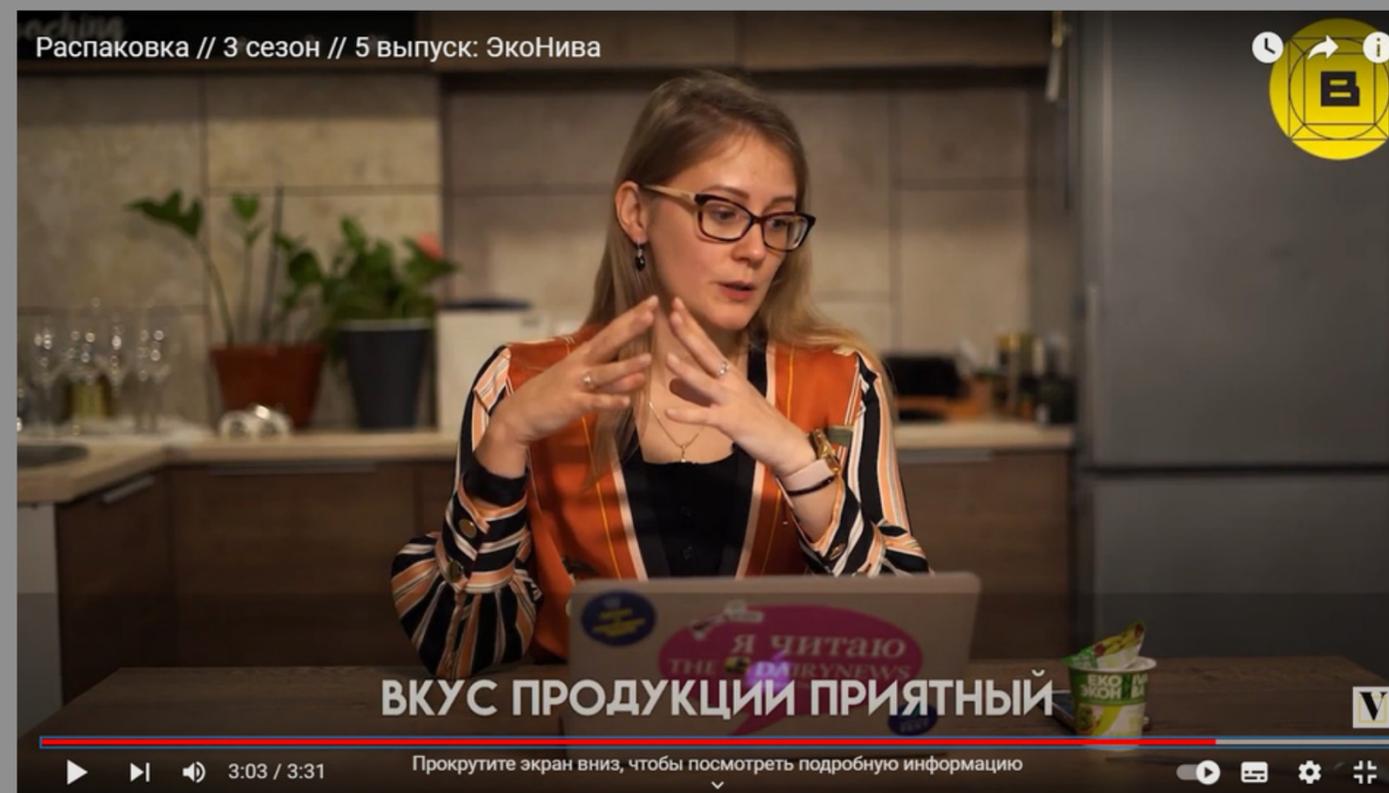
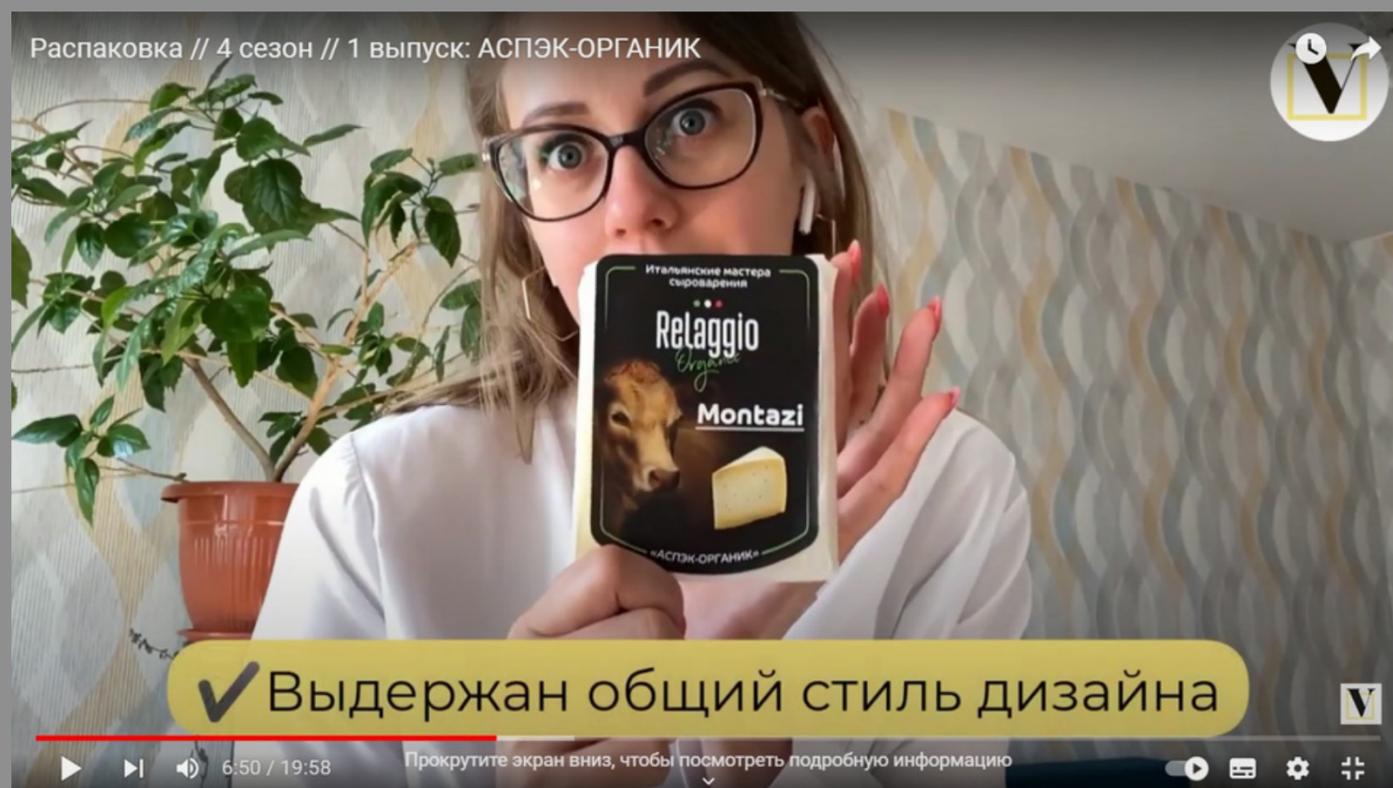
ИЗУЧИТЬ V-TALKS

V-TALKS!

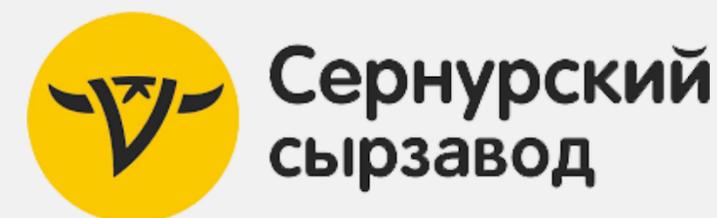
Развивайся вместе
с V-Brand

ВИДЕО ПРОДАКШЕН

Пример видео-контента,
подготовленного при участии Веры.



СОТРУДНИЧЕСТВО С КОМПАНИЯМИ

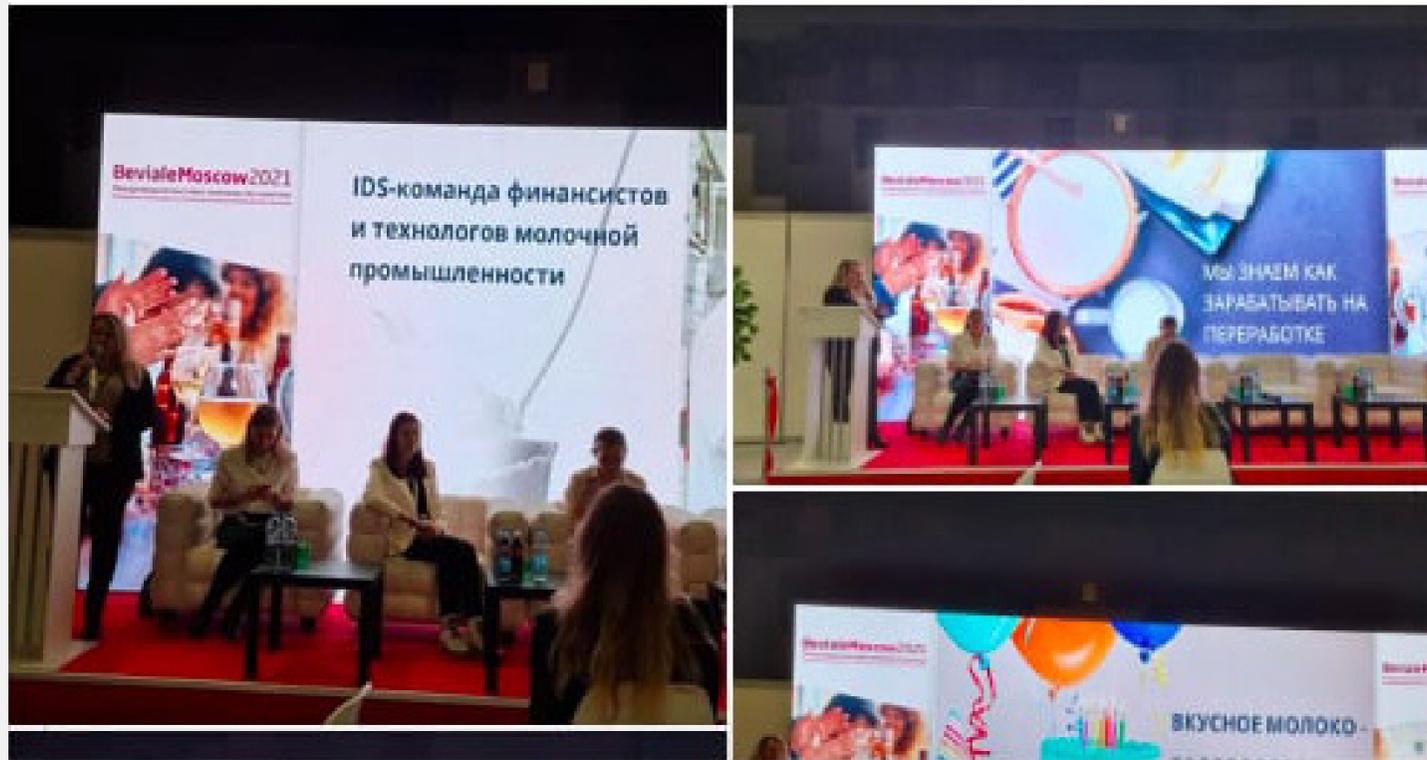


ОТЗЫВЫ



Ирина Иванова

Самая интересная конференция в молочной отрасли за последнее время!!! Спасибо [Вера Мозговая](#) и команде [V-Brand](#). Вы крытые 🙌



Анна Суржик 4 месяца

Прошла данное обучение совсем недавно, все очень структурировано и понятно в изучении. Всегда хотела научиться дизайну, но все не было времени 🙌 (Думаю, что это был отличный старт к развитию в данной области)

Основы колористики, шрифты, правильное оформление презентаций - эти навыки необходимы каждому! Спасибо за полезные сервисы, я и мои коллеги теперь активно ими пользуются. Работать стало намного легче! 😊

Ответить



2



Александра Салогуб 4 месяца

Самое важное, что удалось получить лично мне из этого мероприятия - понять базовые принципы. Начнем с того, что я никогда не занималась дизайном и все участие в создании дизайн-проектов ограничивалось постановкой ТЗ. Но именно на V-Talks "Постигни Дзен в дизайне" стало понятно с чего начать, как подойти к оформлению личного блога, а в перспективе и применять знания в работе. Спасибо, получилась действительно "концентрированная польза".

Ответить



2



Ирина Бахрамова 4 месяца

Обучение для меня было очень вовремя! Именно сейчас в работе мне часто приходится применять навыки дизайна. За дизайн рассылок отдельное спасибо, Вера! Благодаря твоему обучению активно применяю полученные знания=))

Для меня было также интересно послушать про работу с цветом. Раньше мало задумывалась об этом, а сейчас открыла для себя некоторые полезные вещи, которые уже внедряю в работу. 🙌

Спасибо за такое полезное обучение 🙌

Ответить



2



ОТЗЫВЫ



Michael Mishchenko

Наконец-то молоко представляют девушки! А не мужики!!!! Браво Вера Мозговая 😊

Нравится Ответить



Ирина Чулкова 4 месяца

Спасибо большое организаторам за такой классный формат обучения! До V-Talks я применяла навыки в дизайне, надеясь на интуицию и знания о цветовых сочетаниях. Теперь я знаю, что и шрифты можно интересно сочетать между собой! Очень полезные расширения для Chrome по считыванию цветов 🖥️
Наконец-то я попаду в корпоративный жёлтый, а не буду подбирать его «на глаз» 😊

Особенно понравился разбор дизайнов! Когда держишь в голове базовые принципы, то сразу можешь аргументировать, что в дизайне сториз или рассылки можно исправить.

Еще раз убедилась, что насмотренность – важный навык, который точно нужно развивать.

Спасибо, V-Brand! 🙏

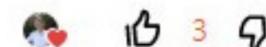
Ответить



Полина Рзянкина 4 месяца

Я была на этом обучении. Во-первых, хочу сказать большое спасибо! Очень много полезной информации. Во-вторых, все четко, лаконично и по делу - без воды, как сегодня многие любят ☹️. Мне очень понравилось про оформление текстом: как и что выделять, какие шрифты лучше использовать, какие цвета. Важно не перегружать информацией любой свой дизайн и прочее. Очень много я уже взяла в работу и активно использую 🙌 ещё раз большое спасибо!

Ответить



Ирина Иванова

Хвалюсь, наша компания IDS, уже клиенты V-brand!!! Профессиональная команда, настроенная в первую очередь на успех клиентов!!! Вникают во все тонкости бизнеса, которые за частую сам и не замечаешь!!! Уверена, с агентством Веры, нашей компании не избежать успеха 😊. Вера, мы с удовольствием работаем с вами!!!



Автор

Вера Мозговая

Ирина, спасибо за доверие! Дальше- еще интереснее и результативнее!)

Нравится Ответить

Кто такие «цифровые аборигены» и как с ними общаться?

Источник: The DairyNews 1971 EN RU



16 марта 2021 года в рамках международной выставки Beviiale состоялась конференция «Новый имидж молока», на которой я, Вера Мозговая, со-основатель маркетингового агентства V-Brand, выступила с темой: «Z и молоко: как завоевать внимание поколения Z?».



Вера Мозговая

Директор маркетингового агентства V-Brand

Все публикации автора

Публикации других авторов

Авторы

В ходе своего выступления я рассказала о том, какие инструменты привлечения внимания стоит использовать брендам, чтобы наладить связь с цифровым поколением. В качестве одного из примеров привела популярного у современной молодежи исполнителя Моргенштерна, разобрал его феномен с точки

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

СМИ

Статьи Веры Мозговой, директора маркетингового агентства V-Brand, опубликованные в различных СМИ.

По моему мнению, «цифровые аборигены» – 100% визуалы. Им важнее картинка, креатив, хайп, им нравится вирусная реклама. Они совершают покупки очень быстро, буквально по щелчку.

Зумеры верят голосу бренда. Они не пойдут смотреть негативные отзывы вне социальных сетей. Если вы их влюбили в себя, то они не будут искать подвох. Для этого и существует сторителлинг. Приведу в пример сайт «Эконивы», где пользователя буквально «берут за руку» и рассказывают ему свою историю: о том, как они к этому пришли, что входит в группу компаний, какие ценности они разделяют, какие сотрудники у них работают.

Основываясь на своем многолетнем опыте, подчеркну, что у брендов есть большой потенциал к грамотному выстраиванию коммуникации с цифровым поколением. И чтобы понять, как продать товар разным целевым аудиториям, маркетологам важно обратить внимание на поколенческий подход.

А знаете ли вы, как бренды взаимодействуют с комьюнити и как амбассадоры могут помочь в продвижении продукта? Это одни из самых актуальных инструментов при работе с поколением Z. Например, довольно успешны интеграции «Эпики» с различными фестивалями (такими, как «Veter Fest») и ТВ-шоу («Танцы»), а также их рекламное сотрудничество с Ириной Горбачёвой. «Эпика» – один из тех молочных брендов, кто наиболее удачно взаимодействует с центениалами.

Еще одним небанальным инструментом продаж могу назвать youtube-передачи по тематике Вашей компании. В частности, отличным примером такой передачи является мой спецпроект совместно с главным редактором TheDairyNews Александрой Смородиной «Распаковка», где мы распаковываем молочные продукты и даем им свою оценку. Новый сезон «Распаковки» стартовал совсем недавно:

<https://www.youtube.com/watch?v=DLSwZf9mL48>

НОВОСТИ БИЗНЕСА 13 МАЯ 2021 Г. 10:43

Вера Мозговая: для успешных продаж молочному бизнесу необходимо 7 касаний потребителя с брендом

По мнению сооснователя маркетингового агентства V-Brand Веры Мозговой, успешный молочный бизнес в современном мире должен коммуницировать с потребителем как в офлайн, так и в онлайн-пространстве.

«По статистике не менее 7 касаний с брендом необходимо потребителю для осуществления покупки. Это касается как онлайн-сегмента, так и офлайн, и полностью переносимо на молочный бизнес. Сегодня многие заводы полагают, что достаточно иметь страничку в соцсетях, чтобы идти в ногу со временем. Однако это ошибочное мнение», - отмечает Вера Мозговая.

Эксперт подчеркивает, что использование коммуникационной стратегии позволит любому молочному заводу в регионах РФ лучше понимать, как вести взаимодействие с целевой аудиторией и какие коммуникационные сообщения доносить до покупателя.

По мнению сооснователя маркетингового агентства V-Brand Веры Мозговой, успешный молочный бизнес в современном мире должен коммуницировать с потребителем как в офлайн, так и в онлайн-пространстве.

«По статистике не менее 7 касаний с брендом необходимо потребителю для осуществления покупки. Это касается как онлайн-сегмента, так и офлайн, и полностью переносимо на молочный бизнес. Сегодня многие заводы полагают, что достаточно иметь страничку в соцсетях, чтобы идти в ногу со временем. Однако это ошибочное мнение», - отмечает Вера Мозговая.

Эксперт подчеркивает, что использование коммуникационной стратегии позволит любому молочному заводу в регионах РФ лучше понимать, как вести взаимодействие с целевой аудиторией и какие коммуникационные сообщения доносить до покупателя.

«Отличным примером является бренд «Мама-Лама» компании Эрманн. Когда этот бренд только запускался, то использовал все источники взаимодействия с потребителем – таргетированная реклама, контекстная реклама, отдельный лэндинг бренда, странички в социальных сетях и максимально точные коммуникационные сообщения. Чтобы бизнес «не сливал» деньги, важно исследовать рынок и реализовывать стратегию внедрения продукта», - комментирует Вера Мозговая.

Несколько рекомендаций, как завоевать внимание потребителя в digital-сегменте:

- Создание правильного сайта, нацеленного на вашу целевую аудиторию
- Выбор подходящих для коммуникации с целевой аудиторией социальных сетей
- Использование таких инструментов, как таргетированная реклама и контекстная реклама. При этом необходимо понимать, что разные каналы должны содержать разные форматы посылов для потребителя
- Привлечение амбассадоров бренда и инфлюенсеров
- Вступление в сообщества, отвечающие интересам целевой аудитории.

«Еще один важный момент – личный бренд руководителя. Многие пренебрегают этим каналом продвижения. Однако не стоит забывать, что, несмотря на значительную цифровизацию всех сфер нашей жизни, люди хотят покупать у других людей», - подчеркнула Вера Мозговая.

Еще больше интересной информации для продвижения собственного молочного бренда Вы узнаете на конференции «Dairy Business: финансы, технологии и маркетинг».

В ходе мероприятия, которое состоится на площадке выставки AGROS 18 мая в Москве, пройдет профессиональная дискуссия по актуальным проблемам переработки молока в регионах РФ.

Мероприятие проводится маркетинговым агентством V-Brand, технологической поддержкой молока IDS и ведущим информационным агентством молочного рынка The DairyNews.

ЧИТАТЬ СТАТЬЮ

НОВОСТИ БИЗНЕСА 21 МАЯ 2021 Г. 14:07

Вера Мозговая рассказала, как построить локальный бренд

18 мая 2021 года в рамках выставки Agros прошла Преолимпийская Молочная конференция «Dairy Business: финансы, технологии и маркетинг». Вера Мозговая, сооснователь маркетингового агентства V-Brand, выступила с темой: «Строим локальный бренд: 10 важных шагов».

Первый вопрос, на который Вам нужно ответить самому себе: «Сколько точек касаний у Вашего бренда с целевой аудиторией?» А теперь давайте разбираться, как именно можно заявить о себе и своем бренде.

Итак, первый шаг – это создание сайта, который привлечет внимание, отразит все ваши услуги, незанудно познакомит с компанией и запомнится пользователю.

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

Тенденции на российском рынке йогуртов (№ 1/2022)

БУДЬ ПРОЩЕ, И ЛЮДИ К ТЕБЕ ПОТЯНУТСЯ

Исследования маркетингового агентства V-Brand

С началом глобальных локдаунов в 2020 году и по сей день одним из важнейших трендов потребительского поведения остается нацеленность на здоровье и функциональность приобретаемых товаров. Россия не отстает от этой тенденции. Наибольшее развитие тренд получил в крупных городах, но и локальные производители сегодня активно включаются в работу. В нашей статье мы поговорим о том, как отражаются предпочтения потребителей на категории йогуртов и молочных десертов.

ОГЛЯНЕМСЯ НАЗАД

В 2020 году, сидя дома, вне зависимости от категории продукта, потребители делали выбор в пользу вкусов детства, которые успокаивали в сложной ситуации, и экспериментировали, изучая кухни народов мира. Росла популярность корейских, индийских, греческих и испанских блюд, спрос на ферментированные продукты и такие вкусы, как: ваниль, шоколад, цитрусовые, специи для чая масала. Увеличился интерес к наполнителям – куркуме, базилику, лаванде. Желание импровизации приводило на полки десертов с алкогольными вкусами: например, джина и виски. Пандемия ускорила многие потребительские тенденции, поскольку создала ощущение срочности, необходимости охватить как можно больше нового, не отказываясь от старых и привычных вкусов и ощущений. При этом востребованными оказались продукты, способные обеспечить быстрый и

Инсайты XIII Молочной Олимпиады

Источник: The DairyNews 967 EN RU



Завершилась XIII Молочная Олимпиада, прошедшая в этом году в Алматы, Казахстан. Хотелось бы в этой статье поделиться теми фактами о развитии молочного рынка в России и в мире, которые показались нам наиболее интересными и дать свой взгляд на ситуацию.



Вера Мозговая

Директор маркетингового агентства V-Brand

Все публикации автора

Публикации других авторов

Авторы

Крупнейшей секцией мероприятия стал Летний молочный саммит, на котором выступили не только российские аналитики и эксперты из стран СНГ, но и представители рынков ЕС, США, Индии.

Рост... Во всем, кроме доходов?

По оценке экспертов Центра изучения молочного рынка, которые напомнили, что цены на продовольствие росли весь прошлый год, особенно на зерновые и масличные, в 2022 году динамика роста цен на продовольствие продолжит ускоряться.

Устойчивым трендом остается рост себестоимости производства сырого молока и молочных продуктов. В случае с отраслью производства это окажет давление на фермеров и может привести к сокращению поголовья. Переработчики молока могут значительно пересмотреть ассортимент, стоимость готовой молочной продукции также вырастет.

Растут затраты на производство, растет санкционное давление, растут трудности в логистике, и на первый взгляд кажется, что снижается только покупательская способность населения РФ.

Анатолий Лосев, руководитель ГК "Молвест" представил свое видение развития отечественного молочного рынка. Эксперт отметил, что кризис 2022 года выделяет ряд критических моментов: беспрецедентные санкции, направленные на подрыв экономики, кризис банковской системы, волатильностью валюты, рост цен, разрыв логистических цепочек и снижение покупательской способности.

Для компаний РФ сложности развития экспорта были связаны в последний квартал с отказом международных перевозчиков от сотрудничества, усугубившимся дефицитом контейнеров для перевозки. Не обошлось без сложностей с поставками упаковки и импортного оборудования.

Большинство экспертов отмечают, что в третьем и четвертом квартале усилится рост безработицы, как следствие - потребители снижают активность. Крупные покупки откладываются, а на повседневные нужды объем выделяемого домохозяйствами бюджета либо сокращается, либо пересматривается в сторону продуктов эконом-сегмента.

Несмотря на это, возобновление роста потребления, даже с учетом текущих параметров экономики возможно в период 1-2 лет.

Представитель Молвест отметил, что компания пересматривает ассортимент, а также учитывает, что покупатель будет искать выгодный для себя канал продаж. Дискаунтеры будут посещаться чаще, а онлайн-торговля вероятно будет расти если предложит покупателям хорошие цены.

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

PornoHub и сыр

Источник: The DairyNews 2573 EN RU



Это не клик-бейт, а реальный кейс «Сернурского сырзавода», который был успешно реализован в 2018 году. Но узнала я о нем только в 2021 году. В ходе конференции «Dairy Business: финансы, технологии и маркетинг» спикер Александр Крупецков, генеральный директор сети сырных лавок «Сырный сомелье», коротко упомянул в своем выступлении об этой провокационной коллаборации «Сернурского сырзавода» с известным порносайтом.



Вера Мозговая

Директор маркетингового агентства V-Brand

Все публикации автора

Публикации других авторов

Авторы

Вера МОЗГОВАЯ: «Для успешных продаж молочному бизнесу необходимо 7 касаний потребителя с брендом»

04.05.2021

МАРКЕТИНГ

По мнению сооснователя маркетингового агентства V-Brand Веры МОЗГОВОЙ, успешный молочный бизнес в современном мире должен коммуницировать с потребителем как в офлайн, так и в онлайн-пространстве.

«По статистике не менее 7 касаний с брендом необходимо потребителю для осуществления покупки. Это касается как онлайн-сегмента, так и офлайн, и полностью переносимо на молочный бизнес. Сегодня многие заводы полагают, что достаточно иметь страничку в соцсетях, чтобы идти в ногу со временем. Однако это ошибочное мнение», — отмечает Вера МОЗГОВАЯ.

Эксперт подчеркивает, что использование коммуникационной стратегии позволит любому молочному заводу в регионах РФ лучше понимать, как вести взаимодействие с целевой аудиторией и какие коммуникационные сообщения доносить до покупателя.



Коммуникационные стратегии молочных брендов и для чего они нужны

Источник: The DairyNews 504 EN RU



Давайте начнем с житейского примера. История основана на реальных событиях. Я большой фанат бренда Elica. Они яркие во всём: в упаковке, во вкусах, в коллаборациях, в SMM и в digital дизайне. В начале апреля в «Пятерочке» увидела новую упаковку йогурта Elica с пометкой Limited Edition.



Вера Мозговая

Директор маркетингового агентства V-Brand

Все публикации автора

Публикации других авторов

Авторы

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

11 мая 2022 V-Brand 355 0 0 В избр.

Как продавать молодежи?

Выбор редакции

Продовольственный маркетинг для зумеров. Как привлечь внимание молодого поколения, на что делать акцент, во что упаковывать - ответы от экспертов маркетингового агентства V-Brand.

Нравится

1

Share

0

Tweet

0

Для того чтобы понять, успешен ли выпускаемый сегодня вами продукт, зачастую достаточно задать два вопроса. Знаете ли вы, кому продаете свой продукт, и кто его покупает?

К сожалению, большая часть предприятий, вне зависимости от сектора производства - будь то сыры, мясо или напитки — не знает своего потребителя и в результате теряет большие деньги на производство, упаковку и продажи продукта. Продукта, который либо никому не нужен, либо упакован так, что аудитория, которая готова была бы его купить, его не видит.

Почему важно работать с маркетингом молодого поколения?

Люди, родившиеся в период с 1997 по 2013 гг. — сегодняшние дети, подростки, молодые взрослые, только вступившие в самостоятельную

Мысли по итогам выставки "РосУпак"

Источник: The DairyNews 353 EN RU



На прошлой неделе посетила важную отраслевую выставку "РосУпак". Было интересно посмотреть решения в области упаковки и в рамках деловой программы послушать розничные сети и их планы на развитие.



Вера Мозговая

Директор маркетингового агентства V-Brand

[Все публикации автора](#)

[Публикации других авторов](#)

[Авторы](#)

Вера Мозговая: Зумеры верят голосу бренда

16 марта 2021 года в рамках международной выставки Beviale состоялась конференция «Новый имидж молока», на которой Вера Мозговая, со-основатель маркетингового агентства V-Brand, выступила с темой: «Z и молоко: как завоевать внимание поколения Z?».

В ходе своего выступления Вера Мозговая рассказала о том, какие инструменты привлечения внимания стоит использовать брендам, чтобы наладить связь с цифровым поколением. В качестве одного из примеров эксперт привела популярного у современной молодежи исполнителя Моргенштерна, разобрав его феномен с точки зрения теории поколений.

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

ВЕРА МОЗГОВАЯ



https://t.me/brain_zen



<https://vk.com/veramozg>



<https://zen.yandex.ru/veramozg>



vera@v-brand.me



+7 926 877 55 58

