



GRONDARD

special edition

ВКУСНОЕ В ПОЛЕЗНОМ

Дацик Дарья; г. Санкт-Петербург, НИУ ИТМО
Голубцов Павел; г. Москва, ГУЗ
Гордиевская Анастасия; г. Москва, МАДИ ГТУ
Манолова Юлия; г. Пермь, ПНИПУ
Рожкова Диана; г. Пермь, ПГНИУ
Тимирьянова Карина; г. Альметьевск, АГНИ

ГРУППА №1

ПЛАН РАБОТЫ

О компании

**Обзор
Рынка**

**Анализ
Целевой
аудитории**

Сегментирование

Позиционирование

**Коммуникационная
стратегия**

**Предложение
креативной
концепции и
способы ее
реализации**

ЗАДАЧИ

- ПРЕДЛОЖИТЬ СВОЮ СЕГМЕНТАЦИЮ ДАННОГО РЫНКА, ОЦЕНИТЬ ЁМКОСТЬ СЕГМЕНТОВ, ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ ЦА ЗОЖ-НОЙ ПОЛКИ.
- ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ПРЕДЛОЖИТЬ ДОРАБОТКУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА.
- РАЗРАБОТАТЬ КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ И КРЕАТИВНУЮ КОНЦЕПЦИЮ НА 6 МЕСЯЦЕВ ПО МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВИНКИ – GRONDARD SPECIAL EDITION (РАСХОДЫ НЕ БОЛЕЕ 100 Т.Р./МЕСЯЦ)

О КОМПАНИИ

- Кондитерская фабрика "Ацтек" работает в Санкт-Петербурге с 2001 года и с момента основания специализируется на производстве марципана, конфет и шоколада
- Шоколадные фигуры – одно из первых и важнейших направлений работы фабрики. Именно шоколад подарил фабрике её имя, ведь ацтеки считаются "родителями" шоколада
- Марципан является флагманом фабрики. Бренд Grondard, лидер рынка марципана в России, развивается с 2010 года. На сегодняшний день "Ацтек" является крупнейшим производителем марципана и сладостей на его основе в России
- Производство оснащено современным оборудованием, процесс выпуска продукции проходит под жёстким контролем качества от выбора сырья до производства по ГОСТ Р ИСО 22000-2007 (ISO 22000:2005). Миссия: формировать рынок качественных и доступных продуктов из шоколада и марципана



профессор
Скальный
рекомендует

Теперь микроэлементы можно получить
в конфетах и батончиках!



Mg

укрепляет нервную систему и способствует
снижению уровня тревожности

Zn

укрепляет иммунитет и предупреждает
вирусные заболевания

МАРКЕТИНГ-МИКС

Product

Конфеты “АНТИВИРУС” -
содержат цинк

- Цинк укрепляет иммунитет и предупреждает вирусные заболевания

Конфеты “АНТИСТРЕСС”
содержат магний

- Магний укрепляет нервную систему и способствует снижению уровня тревожности

Place

- Online: OZON
- Offline: “familia”, сеть продовольственных магазинов “БРИЗ”, “Киришиавтосервис”, сеть супермаркетов “Риомаг”

4P

Promotion

- on- и offline продажи
- Online: сайт, Instagram, конкурсы

Price

- 110 руб./шт.

ОБЗОР РЫНКА

Анализ потребительских трендов



Усиление тренда осознанного потребления

63% россиян не имеют накоплений

Первый раз люди массово задумываются о том, как многое из того, что они приобретают является отражением внутренних запросов, а не реальными потребностями

Новые критерии принятия решения о покупке

ЦА предлагается широкий выбор товаров и услуг производителей, а она недовольна предложением

Причина: продукция воспринимается потребителями как похожая
Компании имеют схожее позиционирование, поэтому не доносят отличия друг от друга

Новая жизнь офлайна в ритейле

Ритейл смещался в онлайн. Во время карантина потребители оценили возможности доставки домой всего, что им нужно



ОБЗОР РЫНКА

Анализ потребительских трендов

Новые ценности при взаимодействии с брендами и компаниями

Карантин дал потребителям возможность посмотреть на бренды со стороны. Оценка по критерию «свой – чужой» по разделяемым потребителями общечеловеческим ценностям: поддержке потребителей и заботе о них и открытость

Изменения в ценностях и моделях потребления

Все больше потребителей считают ЗОЖ правильным выбором, даже если не придерживаются его строго

Согласно исследованию Nielsen:

74% россиян внимательно изучают состав продуктов, около 70% готовы платить дороже за продукты без нежелательных составляющих



Анализ технологических трендов

Инновационность

Попытки противостоять снижению лояльности потребителей, происходящему при смене поколений X-Y-Z. Новые поколения не переняли привычки старших, а сформировали свои, уйдя в digital, балансируют между онлайн /офлайн. Брендам важно удержать их внимание: постоянно заинтересовывать, вовлекать и в социальных медиа, и на полке

Возможность вторичной эксплуатации упаковок

С ростом тренда на осознанное потребление, люди стараются обращать внимание на перерабатываемую упаковку или возможность использовать тару вторично



ОБЗОР РЫНКА



Анализ трендов рынка снеков и полезных сладостей

Использование растительных ингредиентов

Сладости становятся натуральными, экологичными и подходящими для здорового питания

Две трети мировых потребителей говорят, что стараются избегать продуктов с непонятным составом, растительные ингредиенты занимают главное место при разработке снеков

Новизна текстур продуктов

7 из 10 глобальных потребителей считают, что специфическая текстура дает более интересный опыт в процессе еды

56% респондентов от 26 до 35 лет говорят, что их заботит текстура, чем список ингредиентов. Старше 55 лет то же самое отмечают только 37% Эксперименты с текстурами могут подействовать при ориентации на молодежь

Сторителлинг

Потребители жаждут историй, стоящих за возникновением продукта. Их интересует не только происхождение ингредиентов, но и факты, касающиеся крафтового производства небольшими партиями и даже культурных традиций

Тренд на eco-friendly упаковку

С приходом тренда на осознанное потребление, люди начинают отдавать предпочтение перерабатываемым или экологичным упаковкам

ОБЗОР КОНКУРЕНТОВ



ГЛАВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

- Конфеты ДиYes и eco botanica, так как они тоже представляют продукцию богатую витаминами и микроэлементами.
- Данные компании представляют не только полезные конфеты, но и другую sugar free продукцию, такую как зефир, вафли, шоколад, печенье, каши, пряники и т.д.

АКТИВНО ВЕДУТ СОЦ. СЕТИ (INSTAGRAM)

- Rowlifebar (15,7к подписчиков)
- Bite(151к подписчиков)
- LO-LI (837 подписчиков)
- У остальных нет аккаунтов в соц. сетях, либо они заброшены



ОБЗОР КОНКУРЕНТОВ



КОНКУРЕНТЫ, ЧЬЯ ПРОДУКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА НА ПОЛКАХ В ОТДЕЛЕ ПОЛЕЗНЫХ ПРОДУКТОВ:

RawlifeBar, Pikki, Bite, Живые конфеты, Eсо botanica, Jake Vitamin C, ДиYes конфеты, Карамель с суперфудами LO-LI.



ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

Цена за 1 один батончик варьируется от 90 до 120 руб. (за исключением конфет диуес – от 130 руб. за пачку).

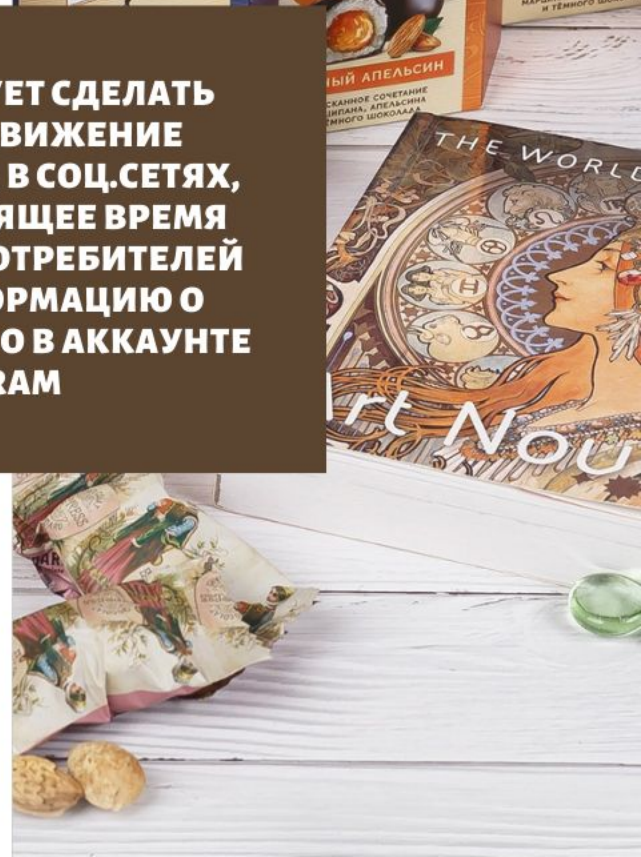


СОСТАВ

Grondard уступают таким брендам как RawlifeBar, Pikki, Bite, LO-LI так как в их составе нет никаких добавок помимо фруктов, орехов и ореховых паст.



ПОЭТОМУ СЛЕДУЕТ СДЕЛАТЬ УПОР НА ПРОДВИЖЕНИЕ ДАННОГО ТОВАРА В СОЦ.СЕТЯХ, ТАК КАК В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НАХОДЯТ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОДУКТЕ ИМЕННО В АККАУНТЕ INSTAGRAM



Студенты

- Молодые люди, возраст: 18-24 года
- Из-за учебы/работы не хватает времени для здорового и быстрого перекуса (покупают конфеты и батончики)
- За счет роста популярности ведения здорового и активного образа жизни студенты становятся более осознанными к потребляемым продуктам и поэтому отказываются от "вредных" перекусов

Осознанные взрослые

- Молодые люди, возраст: 25-30 лет
- Ведут активный образ жизни
- Занимаются спортом
- Следят за своим питанием и здоровьем
- Им важно получать максимальную пользу от потребляемой еды (богата витаминами и микроэлементами)
- Не всегда есть время полноценно поесть (выбирают еду "на ходу")
- Важен не только вкус продукта, но и состав
- Стараются употреблять минимум сахара (выбирают sugar free, vitamin-enriched продукты)

Мамаы

- Мамаы
- Возраст 30-40 лет
- Они покупают конфеты для своих детей (для потребления необходимого количества витаминов и микроэлементов)

Люди с особенностями здоровья

- Люди, придерживающиеся специальных диет (диабетики, вегетарианцы, аллергики, с хроническими заболеваниями, для снижения веса и т.д.)
- Им важен состав продукта, как замена имеющимся сладостям, которые они не могут употреблять



Доход потребителей
СРЕДНИЙ

60% ЖЕНЩИНЫ
40% МУЖЧИНЫ



Мотивы потребления:

- Полезный перекус
- Профилактика болезней: в будущем потребители задумываются о безопасности продуктов в долгосрочной перспективе: «Будут ли негативные последствия для здоровья через 5-10-15 лет, даже если сейчас я их не замечаю?»
- Желание попробовать новинку
- Забота об уровне микроэлементов в организме
- “Хочется сладкого”





СЕКМЕНТИРОВАНИЕ

Функциональное питание

Продукты, обогащенные витаминами, с различными полезными бактериями, с пониженным уровнем холестерина, продукты с отрубями, с клетчаткой, с омегой, с коллагеном и гиалуроновой кислотой

Спортивное питание

Продукты с протеином, обогащенные белком; акцент на маркировке продукта на количество протеина, L-карнитина, калорийности и т.д.

Специализированное питание

Ориентированно на людей с какой-либо пищевой непереносимостью (например, без глютена, без лактозы)

ЗОЖ-продукты

С чистой этикеткой без пальмового масла, с дополнительным преимуществом, например, сладости без сахара и/или пониженным содержанием сахара, на стевии, на натуральном соке и т.д.

Товары, ориентированные на веганов и вегетарианцев



Позиционирование



У компании GRONDARD в целом хорошее позиционирование, как показывают отзывы респондентов, однако для большей эффективности мы предлагаем:

- Изменить слоган на "Вкусное в полезном"
- Также изменить оформление профилей в социальных сетях для того, чтобы у покупателей складывался определенный образ бренда
- Компания использует не все каналы для привлечения новых покупателей, поэтому мы предлагаем запустить рекламу в социальных сетях, так больше людей смогут узнать о продукте
- Также продолжать продвигать продукт с позиции качества и полезности

Места распространения

Онлайн

Офлайн

точка А



точка Б

Яндекс Маркет



Буквоед



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

ATTENTION
(ВНИМАНИЕ)

INTEREST
(ИНТЕРЕС)

DESIRE
(ЖЕЛАНИЕ)

ACTION
(ДЕЙСТВИЕ)

- Медиакоммуникации
- Голова человека - большой шкаф
- Покупки на «автопилоте»
- “Черный ящик” сознания
- Consideration pool

Цели и задачи:

Задачи маркетингового блока:

- Повысить узнаваемость бренда
- Сформировать образ бренда;
- Войти в consideration pool (в перечень известных человеку брендов, из которых он делает выбор при совершении покупки)

Задачи креативного блока:

- Разработать визуальные образы
- Создать контент сообщений для разных каналов

Задачи медийного блока

- Рассказать о преимуществах товара в выбранных каналах
- Сформировать имидж бренда
- Получить и обработать обратную связь



КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Хорошая коммуникация – это правильно поданная правда.

Продукт закрывает потребности в защите (безопасность, предсказуемость), благодаря своему уникальному составу

- Основное ключевое сообщение бренда – «Вкусное в полезном»
- Рациональное сообщение – помогаем сделать здоровый перекус
- Эмоциональное сообщение – наши полезные конфеты без сахара помогают поддерживать минеральный баланс в вашем организме

В качестве каналов рекламы можно использовать инстаграм бренда, который необходимо переработать с учетом современных трендов

Также хорошим вариантом было бы купить рекламу в социальных сетях и на сайте профессора Скального

Использование приемов мерчендайзинга и рекламы в местах продаж хорошо бы отразилось на популярности продукта

Стоит уделить больше внимания на такие каналы распространения как: федеральные торговые сети, онлайн продажи на маркетплейсах, онлайн продажи в агрегаторах доставки продуктов (сбермаркет, яндекс лавка), фитнес клубах, модных эко-заведениях



Емкость рынка*

Емкость рынка = 83 руб.(ср. цена продукта)+ 600 чел.
(исходя из активности соц.сетей)* 0,5 (скорректировано
на вероятность) *1 (кол-во покупок в мес.) = 24 900

*ВИТЕ ПРОДАЮТ В МЕСЯЦ ОКОЛО 40ТЫС БАТОНЧИКОВ
ROW ПРОДАЮТ ОКОЛО 25ТЫС В МЕСЯЦ

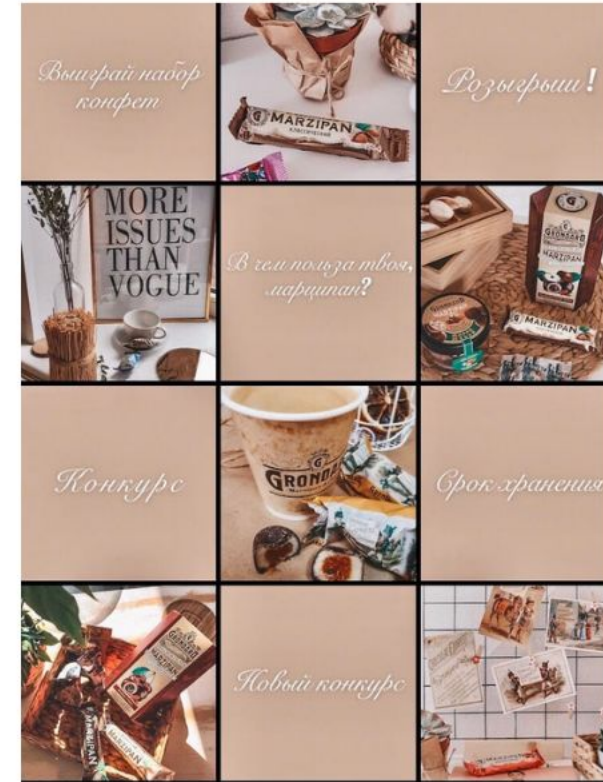
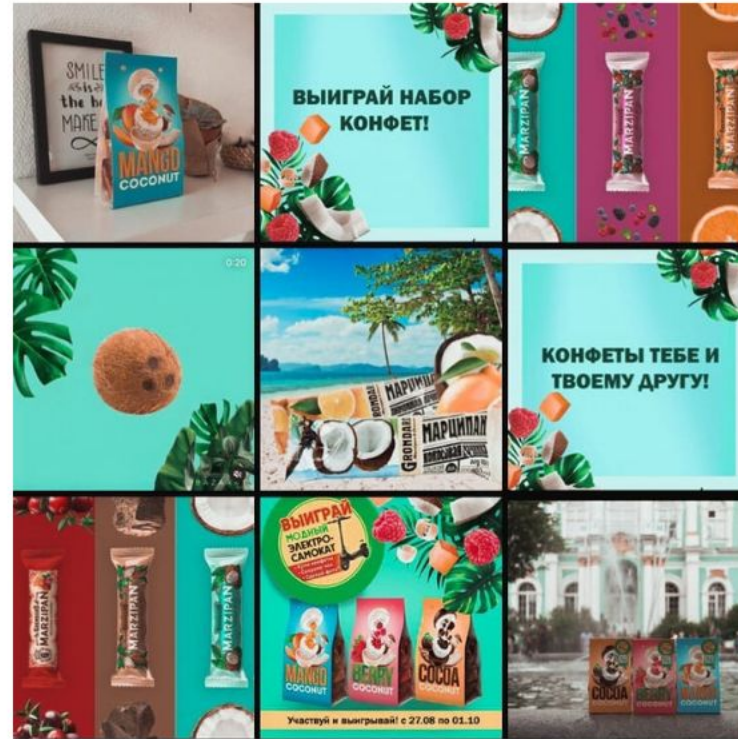
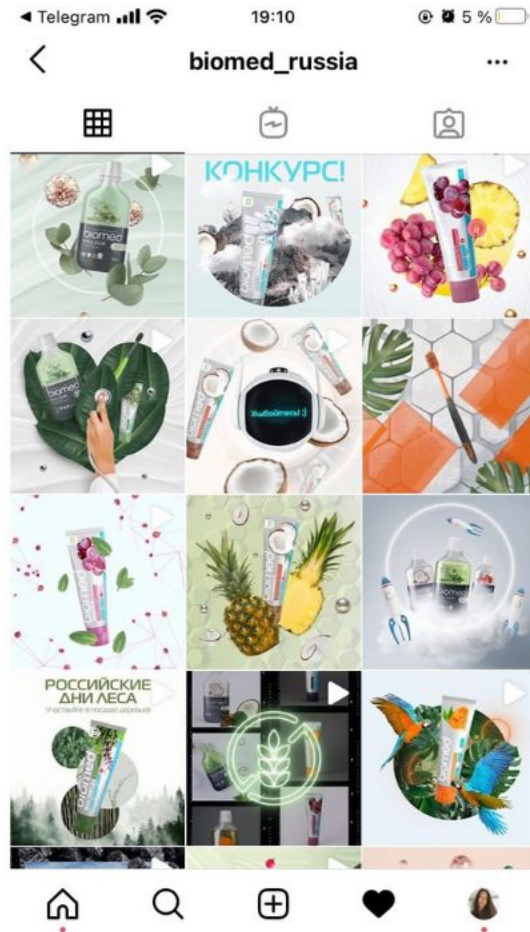


ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

- Изменить слоган продукта на "вкусное в полезном"
- Купить рекламу у блогеров
- Купить рекламу в социальных сетях
- Устроить промоакцию
- Заключить договоры с другими магазинами, представленными ранее
- Поменять оформление инстаграм
- Модернизировать упаковку: писать внутри секретные послания/предсказания/пожелания для покупателей, а также класть небольшой сувенир в виде наклейки

Примеры оформления инстаграм





ИТОГО: 100 000 тыс.

Концепция онлайн-продвижения + бюджет

Instagram:

Работа над дизайном;

Таргетированная и контекстная реклама постов и сторис с активными ссылками на сайт компании (цель - имидж) и сайты онлайн-продаж (цель - сбыт; пример: OZON) - 60 000 руб./мес.

Инфлюэнсеры - бартер

Продвижение в Google и Яндекс - 40 000 руб./мес.

**Спасибо за
внимание!!!**

Вкусное в полезном

