



Решение кейса первого этапа от команды:

“КВАРТЕТ имени ОТЧЕСТВА”

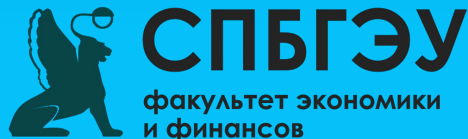
ОСВЕЖАЕМ

БРЕНД



Варианты стратегии развития до 2024 года

ПРЕДСТАВЛЯЕМСЯ – РАССКАЗЫВАЕМ О СЕБЕ



Все наши эксперты являются студентами 2-ого курса
Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета
Направление: Экономика. Финансы и Кредит

**Ткаченко Ярослав
Константинович**



Капитан. Ответственный за ностальгический маркетинг, рекламу на YouTube и создание презентации

II место в Чемпионате по решению кейсов «Business Case Cup»
III место в Открытом кейсовом чемпионате Красноярского края «Профессионалы будущего»

+79526663143
yaroslavtkachenko01@mail.ru

**Кузьмина Анна
Николаевна**



Аналитик. Ответственная за разработку стикеры в ВК и другие направления

Победитель студенческой научной конференции СПбГУ в дисциплинах: экономическая теория и английский язык

+79105380820
anya270665@gmail.com

**Спиричева Ульяна
Алексеевна**



Аналитик. Ответственная за создание Mentos с натуральным сахарозаменителем

Победитель студенческой научной конференции СПбГУ в дисциплине: экономическая история

+79877463446
ulyana_spiricheva@outlook.com

**Травин Данила
Николаевич**



Аналитик. Ответственная за сотрудничество с индустрией киберспорта

Финалист Кубка по менеджменту “Управляй” г. Санкт-Петербурга (2020 г.)

+79522501919
DanyaTrav01@mail.ru

ДАЕМ РЕКОМЕНДАЦИИ – ПОМОГАЕМ КОМПАНИИ ДОСТИГНУТЬ ЦЕЛЬ И РЕШИТЬ ПОСТАВЛЕННЫЕ ЗАДАЧИ

НАША ЦЕЛЬ:

Помочь руководству разработать для бренда Mentos стратегию роста

до 2024 года с возможностью ежегодного роста продаж на 3 процента.

Для этого мы дали рекомендации, которые помогут:

- Стимулировать аудиторию к покупке;
- Сделать бренд ближе к молодому поколению;
- Охватить растущие сегменты потребительского рынка.

НАШИ РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Вызвать чувство ностальгии у ядра аудитории, чтобы стимулировать её к покупке – слайд №4;
- Объединить это с рекламой на популярных YouTube-каналах, чтобы увеличить охват среди ядра аудитории и молодежи – слайд №5;
- Поддержать любительские соревнования по киберспорту, чтобы лояльность к бренду среди молодежи возросла – слайд №6;
- Выпустить жевательные конфеты с натуральным сахарозаменителем, чтобы охватить новый сегмент рынка – слайд №7;
- Выпустить брендированные стикеры в ВК, чтобы увеличить



Компания может использовать эти рекомендации по отдельности: одна гипотеза – один временной промежуток.

Но **лучше объединить их в комплексную стратегию:** варианты объединения в приложении №1

Мы создавали рекомендации только на основе реальных фактов и исследований.



Когда получить точные данные было невозможно, мы проводили собственную экспертную оценку.



Наши рекомендации не лишены проблем и ограничений, и мы не пытались их скрыть.



Мы предоставили в решении все найденные факты, которые будут иметь значение для компании. Даже если эти факты делают наше решение менее привлекательным.



Утверждать окончательную стратегию развития можно только после более длительного анализа. Это необходимо для сведения рисков к минимуму.

ВЫЗВАЕМ НОСТАЛЬГИЮ У ЯДРА АУДИТОРИИ – СТИМУЛИРУЕМ ЕЁ К ПОКУПКЕ

ВОЗМОЖНОСТИ:

- **Бренд с историей.** Mentos считается одним из культовых «продуктовых» символов эпохи 90-х.
- **Ностальгия – новый тренд.** Она входит в [топ-18 трендов 2020 года от TrendHunter](#).
- **Ностальгии подвластны разные сферы.** В исследовании [NewZoo](#) ностальгический маркетинг назван основным трендом в генерации контента производителями компьютерных игр до 2022 г.
- **Ностальгирует даже молодежь.** Fauxstalgia - тоска по прошлому, которое вы даже не застали. В последнее время в Рунете это стали называть - «*синдром Лапенко*».
- **Успешные примеры.** Регулярные кампании Coca-Cola и PepsiCo, и KFC, а также недавний успех ностальгических проектов от Disney и Netflix.



ОГРАНИЧЕНИЯ:

- **Связь прошлого с настоящим.** Ностальгический маркетинг работает только, если отказаться от полного копирования и поместить продукт в современное окружение.

«Я бы выделил тенденцию к переосмыслению опыта 90-х прошлого века и 2000-х, которая сейчас характерна для поколения Z, в том числе и в России. Для представителей поколения Z время, в котором они фактически не жили, становится источником самовыражения»

Олег Мамаев, директор по маркетингу категории безалкогольных газированных напитков Coca-Cola в России

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Новая рекламная компания.** Создать серию рекламных роликов, которые вызывают чувство ностальгии по эпохе 90-х годов. Пример сценария ролика в приложении №2.
- **«Mentos – конфеты, которые помнят»** – новый слоган с одной стороны говорит: «Вы помните этот вкус с детства», а с другой – «Mentos помнит каждого клиента. Для нас ваши воспоминания тоже важны».
- **Прошлое + настоящее.** Реклама на самых популярных YouTube-каналах позволит связать ностальгию с трендами. Об этом далее...

ДЕЛАЕМ РЕКЛАМУ НА ПОПУЛЯРНЫХ YOUTUBE-КАНАЛАХ – УВЕЛИЧИВАЕМ ОХВАТ СРЕДИ ЯДРА АУДИТОРИИ И МОЛОДЕЖИ

ВОЗМОЖНОСТИ:

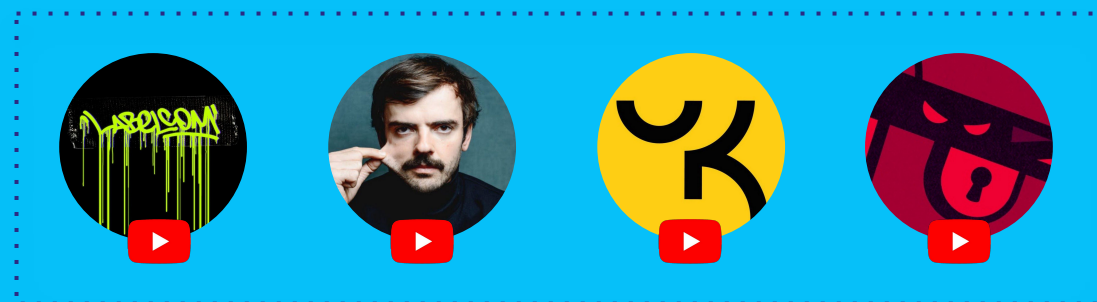
- **Рост инвестиций.** По подсчетам BloggerBase и Woombat затраты компаний на продвижение у видеоблогеров за 2020 г. составят 18 млрд. рублей. Это в 3,5 раза превышает прошлогодний показатель.
- **Есть конкуренты, значит есть деньги.** Компании из сектора FMCG – одни из главных рекламодателей «ютуберов».
- **Сидим дома – смотрим YouTube.** Из-за пандемии YouTube перетягивает пользователей из Instagram и TikTok.
- **Больше контента.** Количество публикуемого контента по итогам 2020 г. составит 5,9 млн видео – в 3,5 раза больше, чем в 2019. Доля рекламного контента выросла с 5,5% до 6,7%.
- **Профессиональный контент.** Специалисты с телевидения приходят на YouTube вслед за спросом на качественный контент.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- **Большие затраты.** Один рекламный ролик может стоить 3-6 млн рублей.
- **Сильный, но краткосрочный эффект.** Из-за больших затрат постоянно покупать рекламу у топовых блогеров не выгодно.
- **Иногда меньше – это больше.** По данным ANA, 2/3 компаний сотрудничают с блогерами, аудитория которых колеблется в интервале от 25 до 100 тыс. подписчиков.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Сделать большой охват.** Масштабная рекламная кампания на 4 топовых каналах будет стоить от 16,85 до 27,85 млн. рублей.



- **Добавить ностальгии.** Мы специально выбрали каналы так, чтобы ностальгические рекламные ролики смотрелись уместно. Подробная информация в приложениях №4-7
- **Удерживать интерес.** После, при необходимости, можно будет вести длительные партнерские отношения с блогерами, аудитория которых 100-300 тыс. подписчиков. Это снизит затраты до 300 тысяч в месяц, а постоянные упоминания создадут эффект сарафанного радио: лояльность молодой аудитории к продукту возрастет.

ПОДДЕРЖИВАЕМ ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ СОРЕВНОВАНИЯ ПО КИБЕРСПОРТУ – УВЕЛИЧИВАЕМ ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

ВОЗМОЖНОСТИ:

- **Аудитория растет.** Согласно исследованию Nielsen Sports 12 млн россиян занимаются киберспортом или наблюдают за ним. Их число увеличивается на 20 % в год.
- **Молодая аудитория.** 67 % аудитории киберспорта младше 35 лет.
- **Лояльность к брендам.** Каждый четвертый геймер лояльнее относится к брендам, которые поддерживают киберспорт.
- **Лояльность к рекламе.** Согласно исследованиям GMR Marketing 85% аудитории положительно относятся к рекламе во время онлайн-трансляций.
- **Высокая окупаемость.** При вложении в киберспортивную медиакомпанию ROI составляет 2,1.
- **Органический бренд.** 43% считают жевательные конфеты и снеки органичным брендом для киберспортивных трансляций.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- **AdBlock.** 45% киберспортивной аудитории использует блокировщики рекламы и не видит рекламные баннеры и плакаты.
- **Тяжело заработать лояльность к бренду.** Результат от поддержки соревнований по киберспорту будет заметен после проведения серии турниров на протяжении года.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **1 стратегия:** выступить генеральным спонсором 2-3 крупных киберспортивных турниров. Затраты =10-15 млн. руб.
- **2 стратегия – приоритетная:** выступить генеральным спонсором 8-10 локальных киберспортивных турниров. Затраты =4-8 млн. руб.



КРАТКОСРОЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Провести рекламную кампанию со стримерами.** Реклама интегрируется в трансляции и группы. Затраты =600 тысяч рублей. Охват =3-4 млн человек. Согласно бенчмаркингу 15 % аудитории в дальнейшем интересуются продуктом, а CRC =90 коп.
- **Запустить контекстную и баннерную рекламу на стрим-платформах YouTube и Twitch.** 1000 просмотров обойдутся в \$3,5. Согласно бенчмаркингу 10% аудитории в дальнейшем интересуются продуктом, а CRC =2,5 руб.
- **Выпустить лимитированную серию “Mentos” с геймерским дизайном.** Также можно на какое-то время вернуть в продажу Energy Roll в обновленном дизайне.

ВЫПУСКАЕМ ЖЕВАТЕЛЬНЫЕ КОНФЕТЫ С НАТУРАЛЬНЫМ САХАРОЗАМЕНИТЕЛЕМ – ЗАХВАТЫВАЕМ НОВЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА

ИЗБЫТОК САХАРА:

По данным Роспотребнадзора один россиянин съедает 107г. сахара в сутки. 34% потребителей считают, что в жевательных конфетах слишком много сахара, а 13% процентов отказываются от покупки из-за отсутствия пользы для здоровья.

Поэтому мы предлагаем создать жевательные конфеты натуральным сахарозаменителем. Они позволят компании охватить группы людей, которые заботятся о своём здоровье и следят за потреблением сахара.

ВОЗМОЖНОСТИ:

- **Клинически одобрен.** Управление по контролю за продуктами и лекарствами США одобрило ксилит в качестве пищевой добавки.
- **Сладость для всех.** Подходит людям с нарушениями обменных процессов, диабетикам и гипертоникам.
- **Польза для зубов.** Ксилит препятствует размножению бактерий, уменьшает налет на деснах, укрепляет эмаль и снижает риск появления кариеса до 85%.
- **Меньше калорий.** В одной чайной ложке вещества содержится в 1,5 раза меньше калорий, чем в сахаре.

Поскольку у нас нет данных о себестоимости жевательных конфет Mentos, мы не могли точно рассчитать какую прибыль принесет выбор определенного сахарозаменителя. Поэтому мы привели данные по самому полезному – ксилиту.

Окончательный выбор сахарозаменителя должен основываться на точных расчетах себестоимости производства.

Сравнительная таблица натуральных сахарозаменителей в приложение №8.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- **Суточная норма.** Безопасная норма ксилита в сутки – до 50 г. Но съест такое количество нереально: 1 упаковка «Mentos» =37г.
- **Цена.** Ксилит стоит в 6 раз дороже сахара. Но есть и более дешевые сахарозаменители: цена фруктозы =97 руб./кг.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Точные расчеты.** Техники компании должны произвести расчеты себестоимости производства конфет на основе всех видов натуральных сахарозаменителей.
- **Цена/польза.** Необходимо выбрать сахарозаменитель по лучшему соотношению себестоимости и полезных свойств.
- **Разработка дизайна.** Разработка нового дизайна упаковки обойдется в 1-1,5 млн. рублей.
- **Рекламная компания.** Проведение рекламной компании обойдется в 1-3 млн. рублей.



ВЫПУСКАЕМ БРЕНДИРОВАННЫЕ СТИКЕРЫ – УВЕЛИЧИВАЕМ ОХВАТ РЕКАЛМНОЙ КАМПАНИИ

ВОЗМОЖНОСТИ:

- Пользователи сами распространяют брендированный контент: лояльность аудитории повышается, а продукт становится частью повседневного общения.
- **Native advertising.** Стикеры – неотъемлемая часть социальной сети, а не прямая реклама. Они не вызывают отторжения у аудитории.
- **Большой охват.** ВК – крупнейшая социальная сеть в России и странах СНГ: 97 активных пользователей в месяц и 13 млрд сообщений в сутки.
- **Молодежная аудитория.** Больше всего стикеры используют пользователи до 30 лет.
- **Примеры успеха:** «СберКот» от Сбербанка, «кошка Анфиса» от Котострана, «Старик Млад» от Газпромбанка и Mail.ru.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

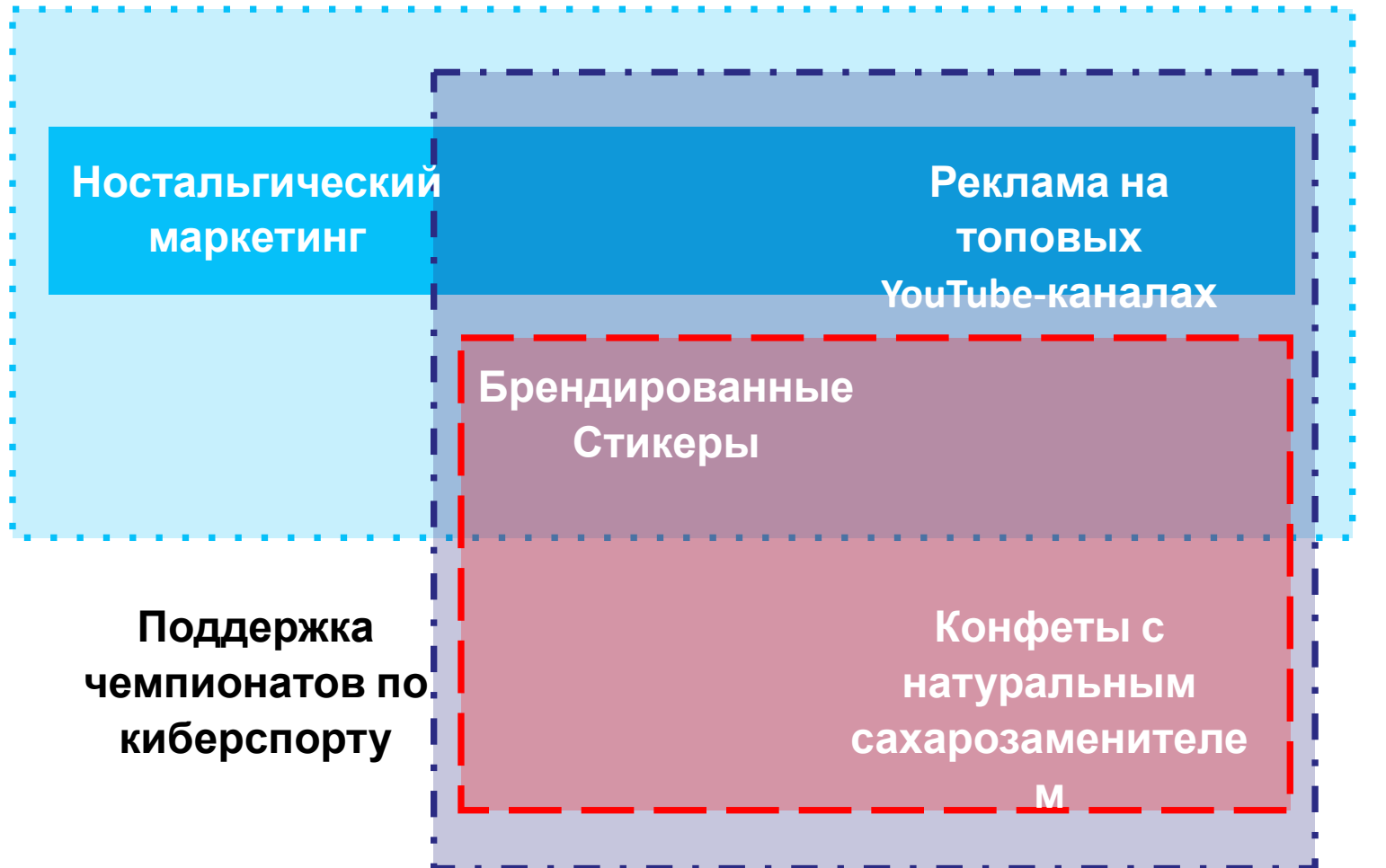
- **Большая конкуренция.** В магазине ВК представлено 550 наборов стикеров.
- **Отдать даром.** Брендированные стикеры в ВК всегда предоставляются бесплатно – заработать на их продаже не получится.
- **Сложно призвать к действию.** Лишь половина пользователей согласны совершить действие за стикеры – подписаться на группу в ВК, посмотреть рекламное видео и т.п.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

- **Сделать стикеры частью другой рекламной кампании:** стикеры в виде символов 90-х для ностальгического маркетинга или стикеры-зубы для жевательных драже с натуральным ксилитом.
- **Заказать дизайн стикеров на Stiker.Place.** Для запуска выбрать лучше базовый набор ценой \$5250 = 400 тыс. рублей. Таблица цен в приложении №9.
- **Проработать рекламную кампанию для привлечения внимания.** Первую часть стикерпака пользователь должен получать бесплатно, а последующие – за выполнение действия. Варианты действий: подписаться на группу “Mentos” в ВК, посмотреть видео с рекламой бренда.
- **Разработать простой чат-бот,** который будет давать пользователю задания и открывать доступ к новым стикерам.
- **Разместить стикеры ВКонтакте.** Минимальная плата – 5 млн рублей



ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Какие гипотезы можно использовать в рамках одной стратегии?



Ностальгический маркетинг произведёт положительный эффект только вместе с рекламой на топовых YouTube-каналах

Брендовые стикеры можно использовать и в ностальгическом маркетинге, и как часть запуска "Mentos" с натуральным сахарозаменителем

Поддержка чемпионатов по киберспорту больше подходит как самостоятельная стратегия

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Вариант рекламного ролика для кампании ностальгического маркетинга: «Mentos – конфеты, которые помнят»

Возможный сценарий ролика:

Супермаркет. В очереди на кассу Евгений (32 года) узнает своего школьного друга Вадима (33 года). Оба рады друг друга видеть. Евгений говорит: «А помнишь, как ...», и оба переносятся в воспоминаниях в 95-й год.

Надпись на экране «1995 год». Качество ролика становится как на видеокассете VHS. Между Женей (7 лет) и Вадиком (8 лет) в процессе какой-то игры во дворе происходит ссора. Вадик обижается.

Через какое-то время Женя приходит извиняться и протягивает другу Mentos со словами: «Прости меня. Вот – держи». Вадик прощает друга и говорит: «Ладно, я не больше не обижаюсь. И вообще, через много лет мы вместе посмеёмся над этой историей».

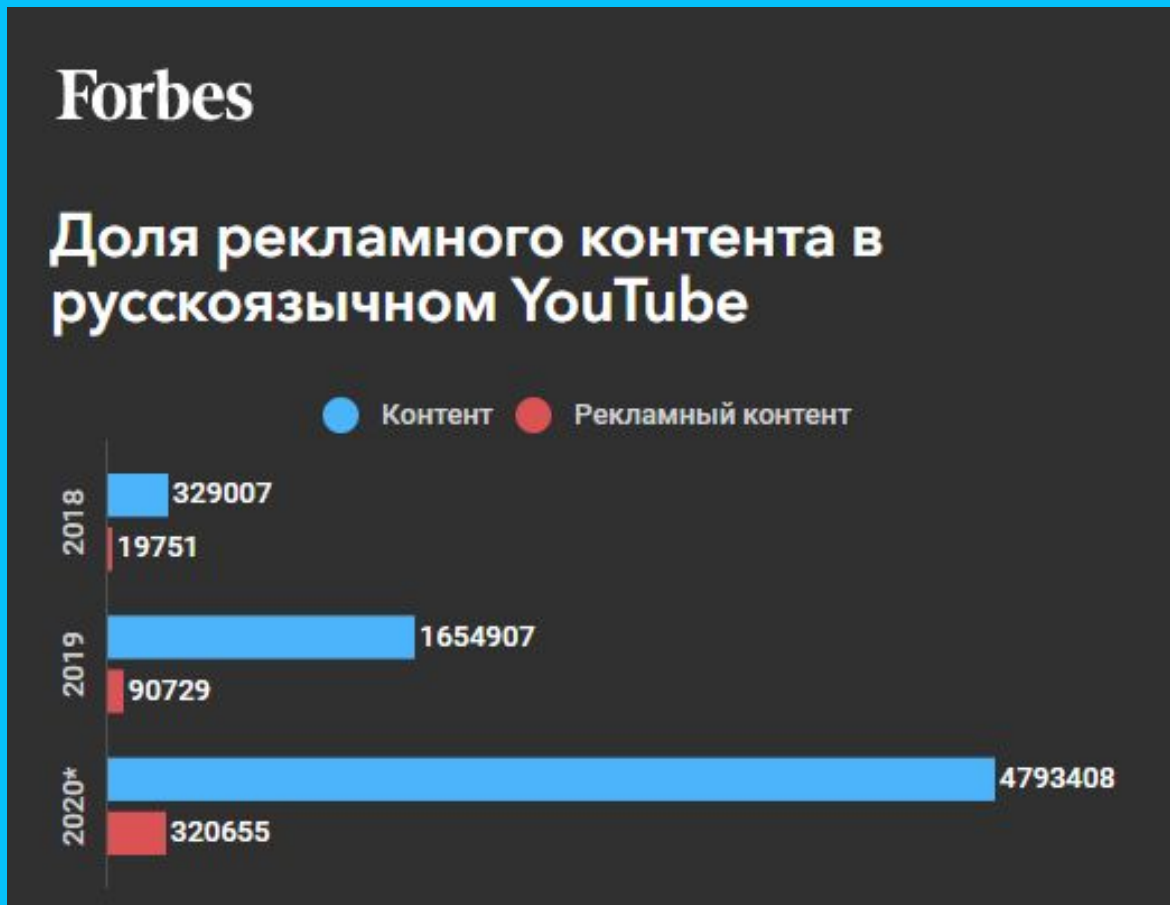
Они возвращаются из воспоминаний в реальность. И Вадим отвечает «Да, помню».

Их взгляд падает на прикассовый прилавок со сладостями. Там лежит тот самый Mentos. Но на упаковке написан новый слоган:

«Mentos – конфеты, которые помнят»



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Доля рекламного контента на русскоязычном YouTube



ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Подробная статистика канала LABELCOM

Сфера: развлечения

Общее число подписчиков: 4.69M

Новых подписчиков за октябрь 2020: 250K

Просмотров суммарно: 732,71M

Новых просмотров за октябрь 2020: 60,56M



5-ое место в консолидированном рейтинге блогеров для молодежной аудитории 14-25 лет по 3 показателям: Trust, CPM и Reach TA

Интересующее нас шоу: ЧБД

Тематика видео: 5 известных комиков пытаются придумать смешное продолжения для истории приглашенной звезды

Среднее кол-во просмотров: 19,1M

Максимальное кол-во просмотров: 34M (за 5 месяцев)

Вовлеченность ERpost: до 23,46%

Цена рекламной интеграции: 6 млн рублей

Какие товары FMCG уже рекламировали: сухарики «Хрустteam», индейка «ИНДИЛАЙТ», вода «BAIKAL», энергетики TORNADO и т.д.

Также напомним, что другой бренд Perfetti van Melle – Chupa Chups – уже несколько раз рекламировался в этом шоу

Дополнительные преимущества:

Большая часть рекламных роликов сделана в стиле фильмов/игр/шоу 80-90 гг.: игра Mortal Kombat, фильм «Крепкий орешек»

Как впишется стратегия ностальгического маркетинга:

Ностальгический рекламный ролик с юмором

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Подробная статистика канала ЛАПЕНКО

Сфера: развлечения

Общее число подписчиков: 2,83М

Новых подписчиков за июль 2020 (начало нового сезона): 230К

Просмотров суммарно: 216,9М

Новых просмотров за июль 2020 (начало нового сезона): 18,28М

Интересующее нас шоу: сериал (многосерийная кинолента) Внутри Лапенко

Тематика видео: комедийный сериал, действия которого разворачиваются в 80-90-х гг.

Среднее кол-во просмотров серий второго сезона: 4,1М

Максимальное кол-во просмотров: 7,65М (за 4 месяца)

Вовлеченность ERpost: до 22%

Цена рекламной интеграции: 3,5 млн рублей

Какие товары уже рекламировали: Яндекс.Станция Мини, Ситимобил, МегаФон ТВ, Банк Точка, Индейка Индилайт, виски Jameson



1-ое место в консолидированном рейтинге блогеров для молодежной аудитории 14-25 лет по 3 показателям: Trust, CPM и Reach TA

Также напомним, что дополнительной площадкой для размещения видеороликов является **Инстаграм** anton_lapenko.

Общее число подписчиков: 4,4М

Численность постоянной аудитории 14-25: 1,61М

Дополнительные преимущества:

Все события сериала происходят в 1980-90 гг. Обстановка очень похожа на время, когда Mentos только вышел на российский рынок.

Синдром «Внутри Лапенко» – так на просторах интернета называется чувство ностальгии по времени, в которое ты даже не жил.

Как впишется стратегия ностальгического маркетинга: Реклама Mentos будет органично и смешно интегрирована в 2-3 серии сериала

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Подробная статистика канала ЧикенКарри

Сфера: развлечения

Общее число подписчиков: 2,52М

Новых подписчиков за май 2020 (выход клипа «Плачу на техно» группы Cream Soda): 100К

Просмотров суммарно: 438,44М

Новых просмотров за май 2020 (выход клипа «Плачу на техно» группы Cream Soda): 28,01М

Интересующее нас шоу: клипы Crem Soda

Тематика видео: музыкальные клипы

Среднее кол-во просмотров: 14,55М

Максимальное кол-во просмотров: 39М (за 7 месяцев)

Вовлеченность ERpost: до 19,35%

Цена рекламной интеграции: 2,35 млн рублей (оценка нашей команды)

Какие услуги уже рекламировали: Самокат, Ситимобил, компания ПИК

Дополнительные преимущества: клипы категории «Б» напоминают 90-е годы и записи с видеокассет VHS

Как впишется стратегия ностальгического маркетинга:

Реклама будет интегрирована в клип Cream Soda или в смешной скетч перед шоу Comment Out



Интересующее нас шоу: Comment Out

Тематика видео: 2 приглашенные звезды должны написать случайным образом выбранный гневный комментарий также случайным образом выбранной известной личности, иначе наступает наказание

Среднее кол-во просмотров: 5,74М

Максимальное кол-во просмотров: 9М (с 17.02.2020)

Вовлеченность ERpost: до 21,4%

Цена рекламной интеграции: 2,35 млн рублей (оценка нашей команды)

Какие товары и услуги уже рекламировали: Альфа банк, наушники Philips, AXE, ПИК, пиво Zatecky Gus, чипсы Doritos, Ролтон

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Подробная статистика канала Сыендук

Сфера: разное

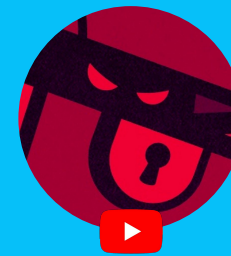
Общее число подписчиков: 6,47М

Численность постоянной аудитории 14-25: 1,45М

Новых подписчиков за октябрь 2020: 50К

Просмотров суммарно: 1393М

Новых просмотров за октябрь 2020: 27М



4-ое место в консолидированном рейтинге блогеров для молодежной аудитории 14-25 лет

Интересующее нас шоу: истории культовых продуктов из 90-х

Тематика видео: исследовательские видео

Среднее кол-во просмотров: 4,5М

Максимальное кол-во просмотров: до 7,3М (за год)

Вовлеченность ERpost: до 5%

Цена рекламной интеграции: 1,5-3 млн (оценка нашей команды)

Какие товары уже рекламировали: CHEETOS CRUNCHY

Дополнительные преимущества:

Большое количество лояльной молодежи среди аудитории

Как впишется стратегия ностальгического маркетинга:

Подробное исследование жевательных конфет 90-ых, эволюция вкусов Mentos и т.п.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Сравнение 4 видов натуральных сахарозаменителей

Название натурального сахарозаменителя	Ксилит	Стевия	Фруктоза	Сорбит
Характеристика				
Как получают	Выделяется из древесины березы	Изготавливается из растения, произрастающего в Южной Америке	Получают из меда и растительного сырья	Сырьем служат плоды рябины, яблоки, абрикосы
Плюсы	Оказывает <i>положительное воздействие на микрофлору ротовой полости</i> , незначительно ускоряет метаболизм, активизирует выработку желудочного сока	Укрепляет кровеносные сосуды, имеет тонизирующие свойства	Подходит для диабетического питания, гораздо слаще сахара, повышает тонус организма	Улучшает микрофлору кишечника, продлевает срок хранения продуктов
Минусы	Значительное несоблюдение безопасной суточной нормы может вызвать расстройство ЖКТ	Достаточно высокая стоимость и горьковатый не для всех приятный вкус	Значительное несоблюдение безопасной суточной нормы может вызвать развитие сахарного диабета и ожирения	Значительное несоблюдение безопасной суточной нормы может вызвать тошноту, метеоризм, расстройство ЖКТ
Калорийность (на 100 г)	367	272	399	354,4
Суточная норма	50 г	40 г	30-45 г	30-50 г
Цена за 1 кг оптом	300 рублей	570 рублей	100 рублей	200 рублей

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Стоимость разработки собственного стикерпака с сайта Stiker.Place

	Размер		
	Маленький набор (15 стикеров)	Средний набор (20 стикеров)	Большой набор (30 стикеров)
Анимированные			
Flat			
Hand drawn	\$ 7500	\$ 10 000	\$ 15 000
3D			
Другие	\$ 7500	\$ 10 000	\$ 15 000
Статичные			
Flat			
Hand drawn	\$ 5250	\$ 7000	\$ 10 500
3D			
Другие	\$ 5250	\$ 7000	\$ 10 500