



Презентация решения кейса ХАКАТОН

Разработала команда Alpha
Marketing



О НАС



Alpha Marketing - готовые решения для вашего бизнеса!
Мы команда из Уральского экономического университета,
приняли решение поучаствовать в Hackaton, в нашей
презентации мы предлагаем свое решение кейса.
В дальнейшем будет рассмотрены такие вопросы как: выбор
продукции для предприятия, а так же представлена
маркетинговая стратегия одного из видов продукции.



Бренд новой продукции



Название: VASYA - Вася, Вся польза в одном пакете!

Позиционирование бренда: Вася (Vasya) - бренд полезного питания для детей и взрослых на фруктовой и овощной основе.

Логотип: Мы выбрали данные цвета, поскольку многочисленные исследования показали, что ассоциации потребителей работают таким образом:

Зеленый - может воздействовать освежающе, успокаивающе, цвет жизни, ассоциируется с природой и весной;

Серый - профессионализм, стабильность, утиротворение;

Белый - символизирует чистоту, невинность и свежесть.



Планируемые категории продукции для выпуска на новом предприятии



Морсы

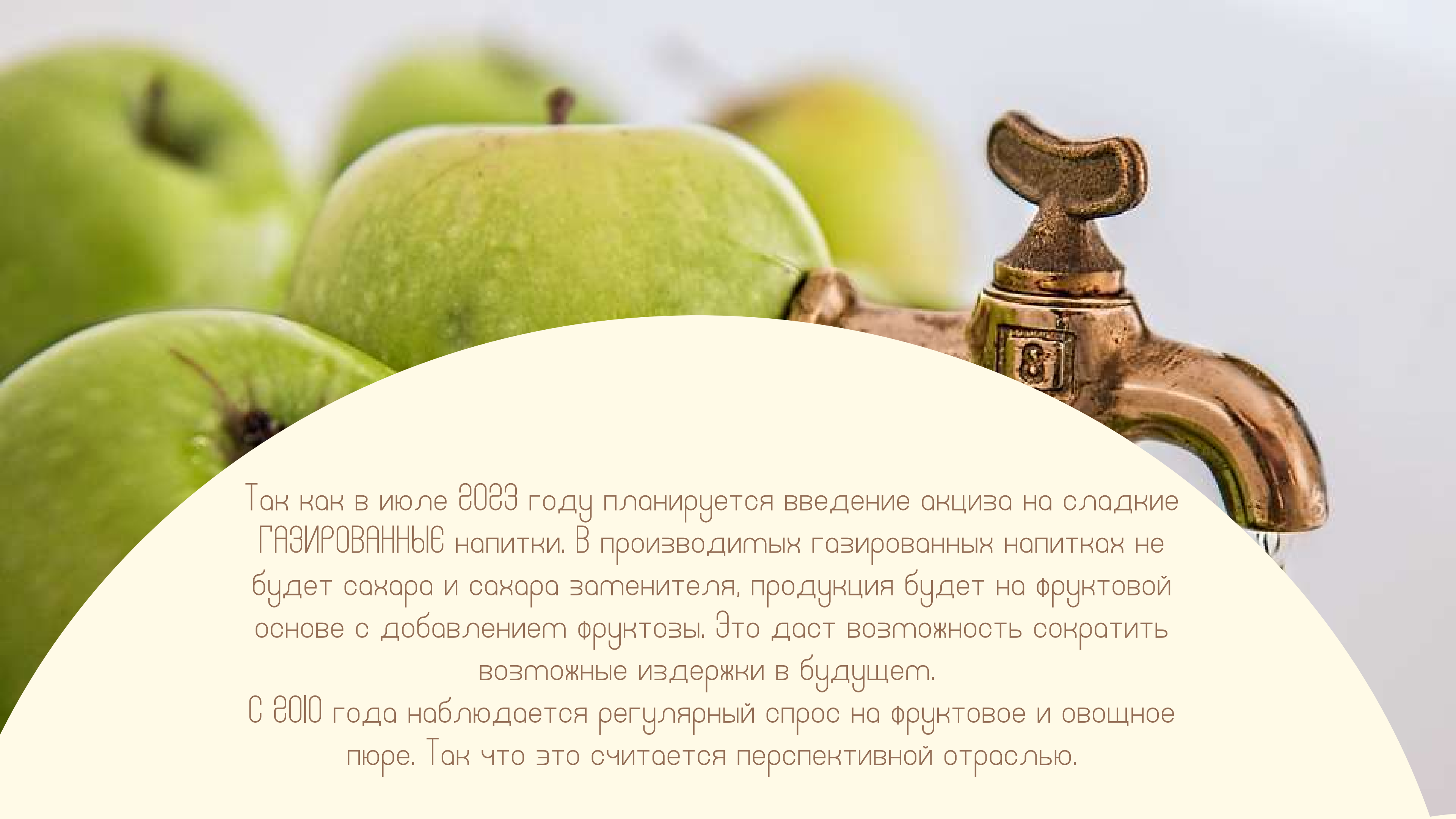


Газированные
напитки



Фруктовые и
овощные пюре

Выбор пал на данные категории поскольку по исследованиям 2022 года, они пользуются наибольшим спросом на рынке. Объяснить это можно уходом импортных товаров с прилавков, модой на здоровый образ жизни и популярностью сохранения традиций.



Так как в июле 2023 году планируется введение акциза на сладкие **ГАЗИРОВАННЫЕ** напитки. В производимых газированных напитках не будет сахара и сахара заменителя, продукция будет на фруктовой основе с добавлением фруктозы. Это даст возможность сократить возможные издержки в будущем.

С 2010 года наблюдается регулярный спрос на фруктовое и овощное пюре. Так что это считается перспективной отраслью.



Выбор товарной категории: Фруктовое/овощное пюре

Ассортимент продуктов сформирован на основе анализа маркетинговой среды с целью обеспечения полного сбыта выпускаемых товаров. На сегодняшний день приоритетность таких продуктов, как фруктовое пюре, объясняется, например, наличием платежеспособного спроса и налаженными каналами сбыта. Производство плодовоовощных консервов детского питания предприятие планирует осуществлять с использованием натуральных компонентов.

Российский рынок пюре из фруктов и овощей вырос на 8,9% с 2014 года и достиг в 2019 году 2,2 млрд. условных банок. В 2020 году рост рынка достиг 14,5%, что в натуральном выражении составило 2,6 млрд. условных банок. Рынок растет в основном за счет российского производства - объемы импорта плодовоовощных пюре на российском рынке, наоборот, сокращаются (с 532 тыс. условных банок в 2014 году до 375 условных банок в 2019 году). При этом сокращение импорта по прогнозу продолжится и в 2023 году.



Рис. 1 Динамика производства и импорта плодовоовощных пюре для взрослых и детей с 2014 по 2020 годы (в тыс. условных банок) Источник: Росстат, расчёты: Центр экономики рынков



Целевая аудитория:

География: страна
Россия.

Пол: женский и
мужской.

Возраст: от 3 до 30
лет.



Цели маркетинговой стратегии

Продвижение новой
продукции на рынок,
повышение

узнаваемости нового
бренда.



Конкуренты

Агуша, Фрутоняня,
Неженка, Бабушкино
лукошко

Продвижение

Промоакции включают в себя проведение дегустаций в точках продаж (магазинах), участие в пищевых выставках и ярмарках;

ВТЛ-материалы: стойки для дегустаций, размещение информации об акции на продукцию в буклетах магазина, стойки для продукции и буклеты.

SMM: проведение розыгрыша в группе ВК, розыгрыш продукции от компании за покупку товара (предоставлении фото чека), реклама в постах в группах в ВК по городам России (повышение узнаваемости бренда, привлечение покупателей), ВК видео (видео продукции, видео с дегустацией) таргетированная реклама (продвижение продуктов, повышение узнаваемости бренда);

Веб-сайт: Повышение значимости сайта в поисковой системе;

Биллборды: реклама об акции в точках продажи;

Также в дальнейшем для раскрутки бренда можно заключить партнерство с Ютуб блогером или блогером в ВК.



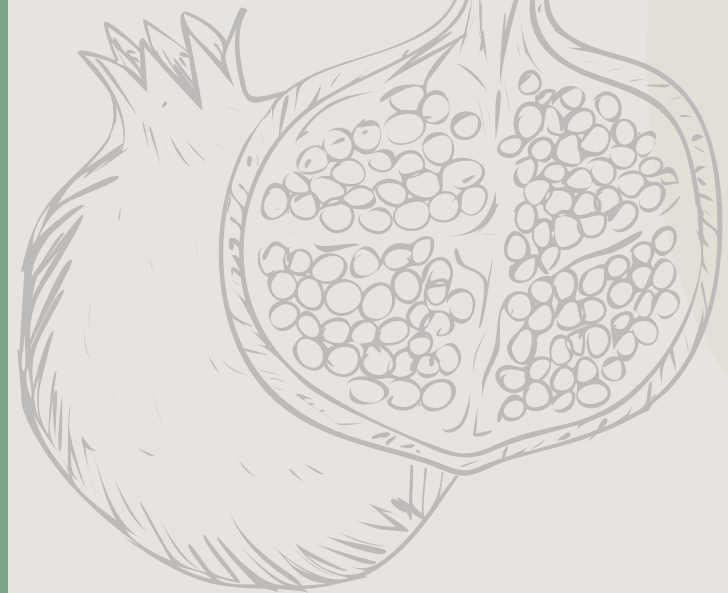
Медиаплан составлен с учетом сезонности спроса, при этом рекламный бюджет в некоторые месяцы превышает 100 000 руб., в некоторые - существенно ниже этой суммы. В среднем, ежемесячный бюджет равен 85 000 руб./мес. При плановом среднемесячном рекламном бюджете в 100 000 руб. остаток суммы может быть израсходован на непредвиденные нужды, либо направлен на покрытие других статей расходов, либо расстатриваться как дополнительная прибыль предприятия.

Наименование	Год 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ВТL-материалы	80 000р.	0р.	0р.	20 000р.	0р.	0р.	20 000р.	0р.	0р.	20 000р.	0р.	0р.
Веб-сайт	120 000р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	30 000р.	0р.	0р.	0р.
SMM	5 000р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.	2 500р.
Таргетированная реклама	20 000р.	20 000р.	20 000р.	10 000р.	10 000р.	10 000р.	10 000р.	10 000р.	10 000р.	7 500р.	5 000р.	5 000р.
Биллборды	225 000р.	80 000р.	80 000р.	80 000р.	80 000р.	60 000р.	40 000р.	60 000р.	30 000р.	0р.	0р.	0р.
Промо-акции	70 000р.	50 000р.	50 000р.	50 000р.	50 000р.	50 000р.	25 000р.	25 000р.	0р.	0р.	0р.	0р.
Итого:	520 000р.	152 500р.	152 500р.	162 500р.	142 500р.	122 500р.	97 500р.	97 500р.	72 500р.	30 000р.	7 500р.	7 500р.

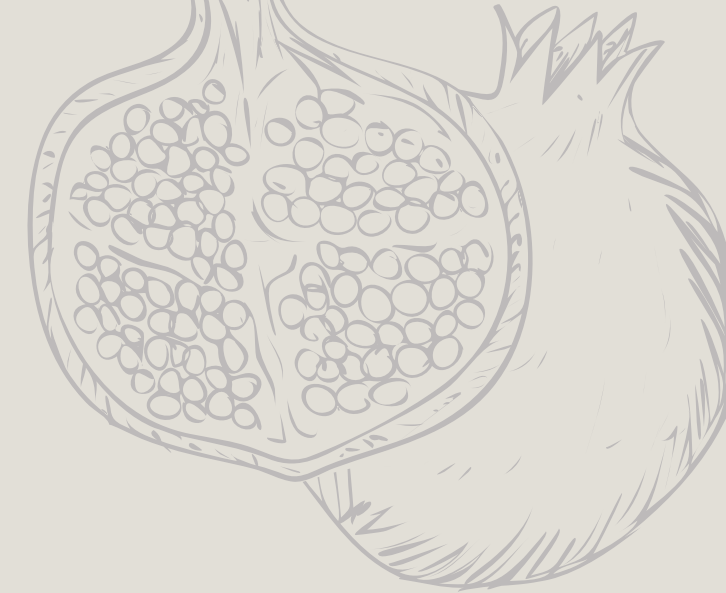
Наши преимущества перед конкурентами:

1. Дизайн упаковки из эко материалов - картонная упаковка, так как мы за защиту экологии
2. Качество товара. Наша продукция богата витаминами и микроэлементами, она содержит только спелые, свежие фрукты и овощи. В составе отсутствуют добавки и вредные вещества.





Выступали



Ковалева
Мария



Подобная
Юлия



Коржова
Елизавета



Власенко
Лия