

Разработка бренда «FruStudy»



Рынок снековой продукции

- Этот рынок представлен продуктами, которые можно употреблять как в качестве перекуса, так и в виде закусок к слабоалкогольным напиткам. В последние годы российский рынок снеков демонстрирует уверенный рост;
- В последнее время жители России все больше внимания уделяют здоровому образу жизни, в связи с этим увеличивается популярность натуральных снеков;
- Тенденция ускорения темпа жизни способствует увеличению роста рынка снеков в России;
- Самым динамично развивающимся направлением на рынке снеков является сегмент орехов и сухофруктов, питательных батончиков.

Динамика рынка соленых и сладких снеков

■ Объем рынка, тыс



Линейка продукции

- Энергетические фруктовые батончики. (вес 35 гр)

Вкусовые решения:

1. Финики, вишня, мята, горький шоколад;
2. Бананы, клубника, миндаль;
3. Курага, апельсин, семена льна, корица.

- Фруктовое пюре. (200 мл)

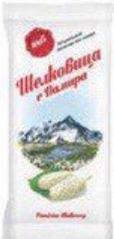
Вкусовые решения:

1. Банан + яблоко;
2. Вишня + малина;
3. Персик + абрикос.

▶ Модель потребления

- Во время перерыва между парами. Здоровый перекус помогает набраться сил перед следующим учебным процессом.
- На бегу. Удобный перекус «на бегу». Упаковка позволяет брать продукт с собой и не беспокоиться о ее содержимом.
- Перед/после занятий спортом. «FruStudy» помогает насытить организм необходимыми БЖУ, что придает сил и энергии перед/после занятий спортом.
- Дома. Вместо известного всем «чая с конфетками» «FruStudy»- прекрасный повод съесть что-то сладкое, но, при этом, полезное.

Главные конкуренты

Название, компания, вид снека (ингредиенты)	Пример	Розничная цена за ед. руб.	Год запуска	Объем продаж, тыс. шт. в месяц
		Вес, г	Начальные инвестиции, млн руб.	Выручка, млн руб. в месяц*
		Производство		
«Дары Памира» ООО «Хелси Маркет» Мягкие батончики (сушеные ягоды шелковицы, добавки — абрикос, инжир, вишня, миндаль, мята, какао)		40–50	2013	200
		20	Нет данных	4,5
		Памир (Таджикистан)		
Bite ООО «БиоФудЛаб» Мягкие батончики (орехи, финики, тыквенные семечки, кумкват, яблоки, морковь, бананы, абрикос, клюква, гвоздика, кардамон, изюм, корица, сухофрукты, кокос, какао- порошок, мускатный орех, горький шоколад, мята, морская соль, имбирь)		100	2011	170
		45	5	8,5
		Москва		
Pikki ЗАО «Клинские снеки» Фруктово-ореховые батончики (орехи, сухофрукты, кешью, абрикос, семечки, клюква, миндаль, изюм, шоколад, апельсин, абрикос, кунжут, инжир, арахис, яблоко) Мягкие батончики (фрукты, орехи, клюква, кешью, шоколад, миндаль, ягоды годжи, кокос, гранола)		35–100	2014	150
		35	12	5
		Владимирская область		



▸ Целевая Аудитория бренда

- Студенты от 17 до 23 лет, проживающие в Москве и МО;
- Статус занятости- обучение в ВУЗе 5-6 дней в неделю, в среднем по 5-6 часов в день;
- Среднемесячный уровень дохода минимальный, в основном материальные потребности оплачиваются работающими членами семьи;
- Уровень потребления снековой продукции высокий, 4-5 раз в неделю, 1-2 раза в сутки.

О бренде (позиционирование)

«FruStudy» позиционирует себя как бренд здоровой снековой продукции, обогащенной витаминами, минералами и сложными углеводами, для студентов, который стараются максимально придерживаться здоровому образу жизни, но при этом предпочитают быстрый и удобный перекус.

Миссия, цели, задачи

- Миссия: сделать жизнь студента здоровой и полной энергии
- Цель: предоставить студентам возможность получать необходимый заряд энергии в течении дня
- Задачи: придать товарам «FruStudy» способность быть идентифицированным, чтобы потребители могли выделить из других; формирование лояльности потребителей к бренду «FruStudy»

Insight & RTB

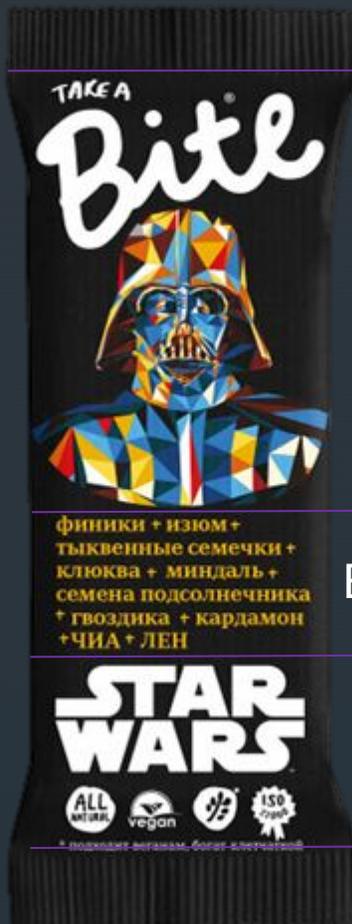
- Insight – студенты хотят вести здоровый образ жизни, но они сталкиваются с нехваткой времени на полноценный правильный перекус в течении времени + это дорого
- RTB – благодаря содержанию натуральных компонентов в фруктовых батончиков и пюре «FruStudy», студент получает заряд энергии и хорошее настроение на весь день

Модель бренда



Упаковка

Удобная многоразовая
система открывания



Логотип продукции
вместе со слоганом

Вкусовые решения

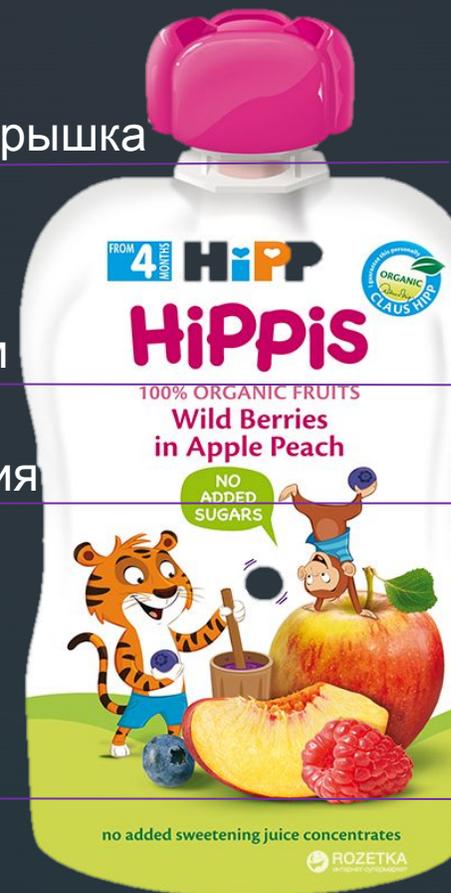
Знаки качества

Удобная крышка

Логотип продукции
вместе со слоганом

Вкусовые решения

Знаки качества



Атрибуты бренда

- Наименование – «FruStudy»
- Слоган – Need to study? Need “FruStudy”!
- Минимализм – современна модная тенденция;
- Черный цвет упаковки – стильный, нестандартное решение для оформления FMCG продукции;
- Яркий и запоминающийся логотип



MoodBoard



Комплекс Маркетинга



▸ Стратегические цели на год.
Цели:

- Информировать студентов о выходе бренда «FruStudy»;
- Донести позиционирование бренда;
- Выработать лояльность к бренду у потенциальных потребителей;
- Сформировать позитивный имидж бренда «FruStudy».

▸ Стратегические цели на год.
Задачи:

- Предоставление информации о новом бренде «FruStudy»;
- Разработка особого фирменного стиля;
- Поставка товара в магазины розничной торговли;
- Проведение акций и специальных мероприятий с участием бренда.

► Коммуникационная стратегия

- Реклама в местах продажи:
 - Привлечение внимания потребителя к продукции.
- Интернет-реклама:
 - Уведомление потенциальной целевой аудитории о выходе новой продукции с целью ознакомления с ней;
 - Запуск рекламы в социальных сетях (ВК, Instagram, Twitter).
- Промо-акции в местах продажи:
 - Знакомство с новой продукцией;
 - Предоставить потребителю возможность протестировать товар

▸ Проведение акций и специальных мероприятий

- Сотрудничество на бартерной основе с ведущими ВУЗами страны (предоставление продукции FruStudy на студенческих мероприятиях; взамен ВУЗ предоставляет рекламу продукции на проводимых проектах)
- Промо-акции в розничных точках торговли; (X5 Retail group, Азбука Вкуса)
- Проведение акции $1+1=3$.

▶ Анкета потребителя

▶ Результаты опроса

▶
Спасибо за внимание!