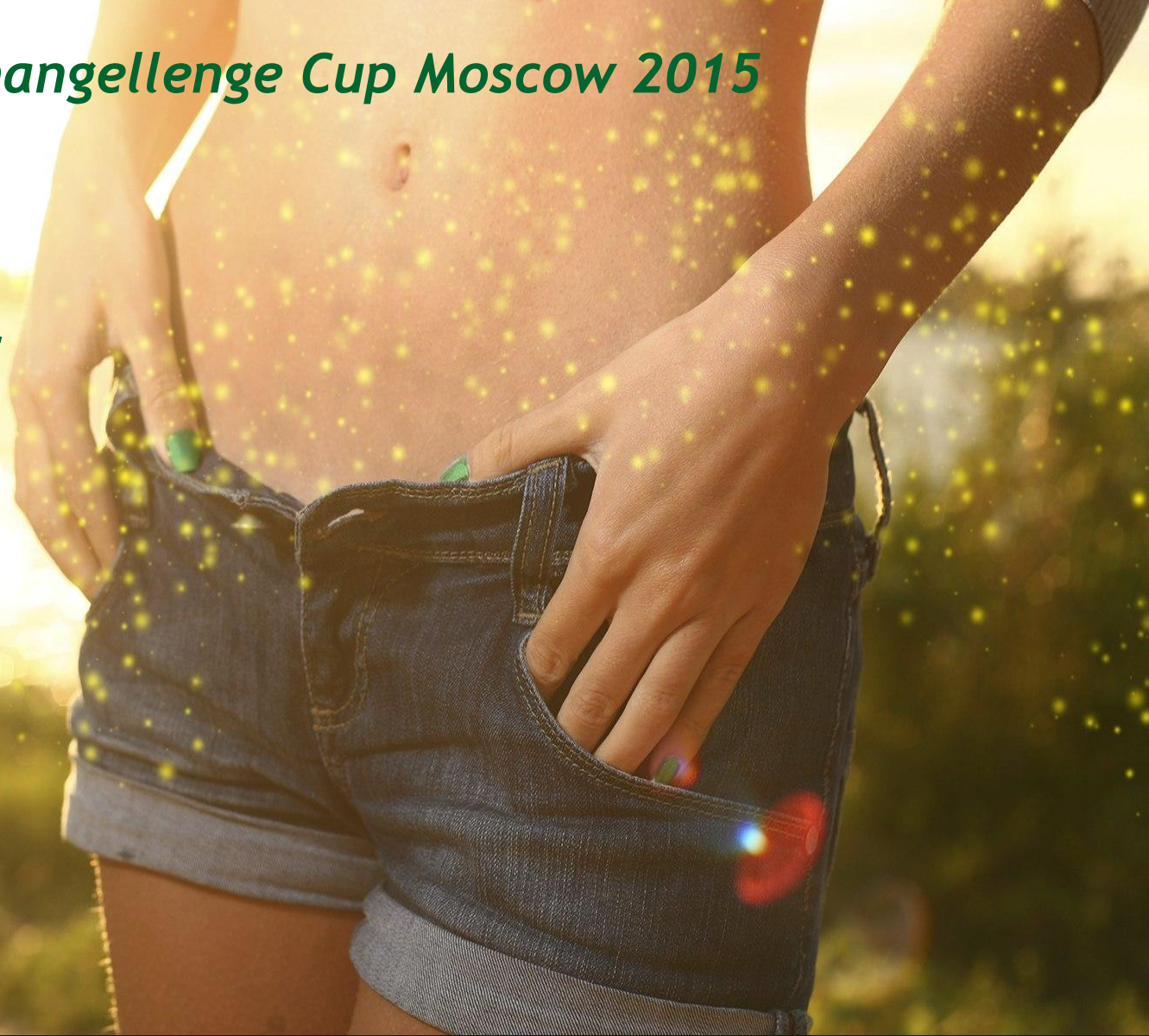


Changellenge Cup Moscow 2015

ACTIVIA
*Launching
a new product
on the market*

“Just In Case”
Samartsev Sergey
Malyshev Oleg
Zhukov Andrew
Akimova Dina



According to current market trends Activia has opportunity to launch a new product in the brand concept boundaries



Take you yogurt everywhere

The idea of a new compact size product allows to use the product without reference to time or situation – it will always be with you

The implementation plan

Development of the new product

A new production line building

Marketing activities with long-term, medium-term and short-term goals*

*Goals are stated in Application 2

Conducted analysis shows that:



Activia has an area of growth and development



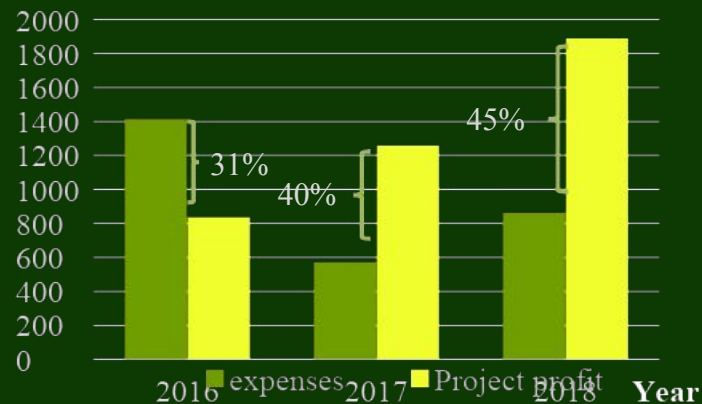
Product is created in full accordance with the concept of the brand



Product will be launched in the most popular type of fermented milk products

Marginal profit

Mln rub



Activia brand analysis displays the possible diversification direction of product portfolio

Activia's SWOT Analysis summary *

Areas for growth:



To expand market share of Activia as the most important DANONE product

To improve production technology in order to reduce expenses

Risks:

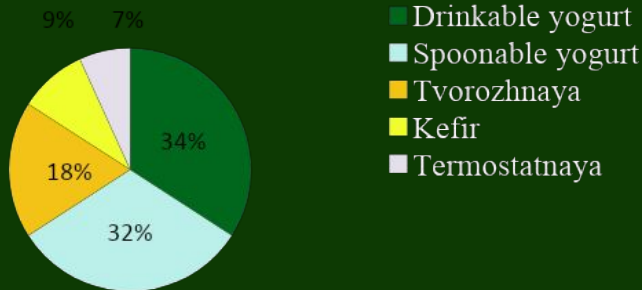


A larger number of competitors in the industry may reduce the market share

Competitors' lower prices may lead to loss of financial gain

*SWOT Analysis is stated in Application 1

The Activia brand product portfolio



The new product will be launched in one of the most popular type of fermented milk products – drinkable or spoonable yogurts

Activia brand concept – fermented milk product, taking care of digestion

Typical Activia product:

1. ActiRegularis® bacteria improves digestion
2. The combination of the benefits and taste
3. High quality standards
4. Natural products
5. Verified recipe
6. Perfectly selected flavor

The new product is a bottle of more compact size with the same number of ActiRegularis® bacteria, which allows you to carry it on with you



Positioning – control of digestion in any situation



The slogan – same efficiency at the same volume

What are the features?

- ❖ Use 2 times per a day
- ❖ Convenient format for using



What is main target group?

- ❖ Women 25-45
- ❖ Income above average
- ❖ Caring about the health



What are the benefits?

- ❖ Compactness of bottle
- ❖ Former efficiency
- ❖ Novelty of approach



Why this product?

- ❖ Women prefer natural products instead of chemical
- ❖ Product has a small size



Before the actual introduction of the new product on the market the advanced research needed**Research**

Conducting pre-production researches:

1. Social research:

- Focus groups
- In-depth interviews

2. Laboratory research:

- Product development
- Package development
- Laboratory tests
- Revision and corrections

3. Retail research:

- Retail audit
- Brand-mapping
- Forecasting the effect

Production

- Purchasing of the necessary equipment
- Adjusting a new equipment and production line
- Launching a new production line with possibility to increase amount of production

Basic Yogurt manufacturing process:

- Normalization
- Pasteurization
- Fermentation
- Cooling
- Storage

Marketing

Advertising channels:

TV advertising:

- Introductory clip
- Full features description
- Compressed video

Internet:

- Banners
- Video clips with the same concepts adapted to the Internet

Others:

- Billboards
- Magazines
- Public transport
(external and internal ads)

Spheres of activity are divided into 3 main areas. It helps to identify the consumer needs in the new product, the possibility of realization the project and also to calculate the marketing costs.

New product meets the current concept of the Activia product, while carrying benefits for the target group of consumers

Benefits for consumer



- The compactness of the product
- Still effective with less volume
- Lower price of the product attracts more customers target audience

Benefits for company



- Diversification of the offered products
- Compliance with the Activia's main idea
- Absence of analogues in the Russian market



Saving the number of
AktiRegularis® bacteria in
the small bottle

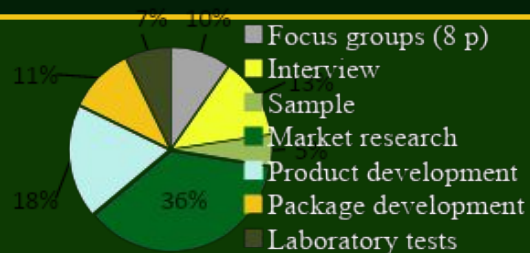


Offered product is able
increase the income of the
key product category and
reinforce the leading
position in the Russian
market

Total amount of research, marketing and production expenses is 4,8834 bln rub. Estimated time of recoupment is 36 months

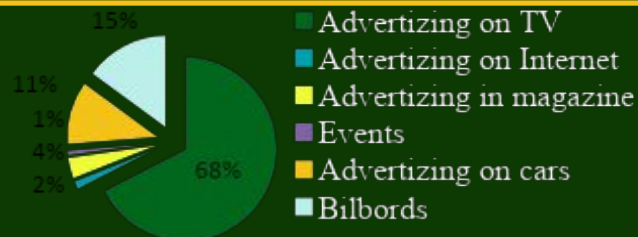
Research

Total research expenses
360,3 mln rub



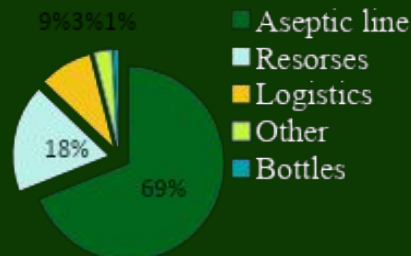
Marketing

Total marketing expenses
528,1 mln rub



Production

Total production expenses
3,995 bln rub



«Just in Case» members

Akimova Dina

Akidina14@yandex.ru

HSE

Faculty of Mathematics
(3rd year)

“Electronic commerce”
Student conference speaker



Samartsev Sergey

Sam630@yandex.ru

GAUGN

Faculty of Economics
(4th year)

Sanofi Championship
Final



Zhukov Andrew

Andzhukov95@gmail.com

GAUGN

Faculty of Economics
(4th year)

Speedcubing Championship
participant



Malyshev Oleg

Oleg-chg@mail.ru

GAUGN

Faculty of Economics
(4th year)

Cup Technical Case
Championship
Semi - final



Application 1

SWOT-анализ бренда «Активиа»

	Возможности: 1. Рост уровня спроса на продукцию 2. Совершенствование технологий производства 3. Завоевание доли рынка у конкурентов	Угрозы: 1. Потеря доли рынка 2. Более низкие цены конкурентов 3. Быстро развивающиеся конкуренты
Сильные стороны: 1. Полный и достоверный анализ рынка 2. Стабильное благоприятное финансовое положение компании 3. Компания – один из мировых лидеров рынка молочной продукции, имеющий имя. 4. Разработка и внедрение новинок в продуктовые линейки 5. Постоянный контроль качества продукции 6. Активное продвижение продукции 7. Разнообразие предлагаемой продукции	Сильные стороны – Возможности: 1.1. Проблема уменьшения уровня спроса на продукцию компании может быть решена обновлением ассортимента продукции и более агрессивной маркетинговой стратегией 1.2. Совершенствование технологий производства за счёт: - инвестиций в производство - глубоких научных исследований в области кисломолочной продукции - опытного квалифицированного персонала, имеющего опыт в мировой практике 1.3. Завоевание доли рынка у конкурентов за счёт: - высокого качества продукции - активного продвижения продукции - доверия и лояльности потребителей - высокого имиджа компании	Сильные стороны – Угрозы: 1.1. Потеря доли рынка может быть исключена активным продвижением продукции, доверием потребителей, внедрением новинок, качеством продукции 1.2. Низкие цены конкурентов могут быть компенсированы высоким качеством продукции, известностью торговой марки 1.3. Высокие барьеры выхода на отдельные рынки не станут угрозой из-за наличия свободных финансовых средств, известности на мировом рынке 1.4. Быстро развивающиеся конкуренты не нанесут вред из-за стабильного благоприятного финансового положения, низкой степени вероятности банкротства, качества продукции, высокого доверия потребителей, разнообразия предлагаемого ассортимента
Слабые стороны: 1. Узкий охват рынка 2. Отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ. 3. Относительно высокие цены на предлагаемую продукцию 4. Отсутствие сети региональных поставщиков 5. Постоянное давление конкурентов	Слабые стороны – Возможности: 1.1. Совершенствование технологий производства и уменьшение себестоимости при той же цене поможет увеличить прибыль 1.2. Завоевание доли рынка у конкурентов за счёт доверия потребителей, высокого имиджа компании во многом может компенсировать отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ	Слабые стороны – Угрозы: 1.1. Низкая мобильность и реакция на изменения внешней среды может повлечь за собой потерю доли рынка компании 1.2. Относительно высокие цены на предлагаемую продукцию компании в сравнении с конкурентами могут повлечь за собой потерю доли рынка компании 1.3. Отсутствие сети региональных поставщиков и отлаженной складской системы может стать препятствием для выхода на отдельные рынки. 1.4. Быстро развивающиеся конкуренты могут воспользоваться низкой мобильностью и отсутствием мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ и отнять долю компанию на рынке.

Application 2 Distribution channels and marketing purposes	1 stage	2 stage	3 stage
TV	Introductory clip -Presenting and informing costumers about the new product	The most detailed review -Full features description of the new product	Repetition of basic moments -Compressed video maintaining consumers attention
Internet	Video advertisement with the same concepts adapted to the Internet		
	Banners		
	Advertising as an unknown product	Main features of the product	
Others	Billboards, magazines, public transport, outdoor advertisement		
	New product	Particular qualities	Reminder product
	“Try and taste”		

Long-term - advertising for a long period of time to hold the progress of volume demand; increasing market share; maintain the image and reputation of the company

Mid-term - the formation of the need for new product; increasing the value of the new brand for the consumer; increasing the loyalty of the consumers target group to DANONE products

Short-term - the creation of awareness about the product; stimulation the purchase process, an association of the product with the brand; sales growth due to marketing tools.