

КЕЙСЫ ПО КАТЕГОРИИ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Подготовлено для Экономического Факультета МГУ



О КОМПАНИИ



ЧЕРКИЗОВО

С 1974



Группа Черкизово - #1 на рынке мясной продукции в России



ЧЕРКИЗОВО

С 1974

Группа Черкизово — это крупнейший в России вертикально интегрированный производитель мясной продукции и комбикормов. Группа выпускает продукцию под широко известными брендами, такими как: «Черкизово», «Империя вкуса», «Петелинка», «Куриное царство». Вертикально-интегрированная бизнес-модель, охватывающая всю цепочку производства продукции - от выращивания зерна до выпуска готовых продуктов — гарантирует соответствие высочайшим стандартам качества. В структуру входят сегменты растениеводства, кормопроизводства, птицеводства, свиноводства и мясопереработки.



ЧЕРКИЗОВО

С 1974



8
ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ
КОМПЛЕКСОВ



9
КОМБИКОРМОВЫХ
ЗАВОДОВ



10
совместное предприятие
по производству
мяса индейки



16
СВИНОВОДЧЕСКИХ
КОМПЛЕКСОВ



12
ЭЛЕВАТОРОВ



19
своих и 11 арендованных складских
КОМПЛЕКСОВ



8
предприятий по
мясопереработке
и убою

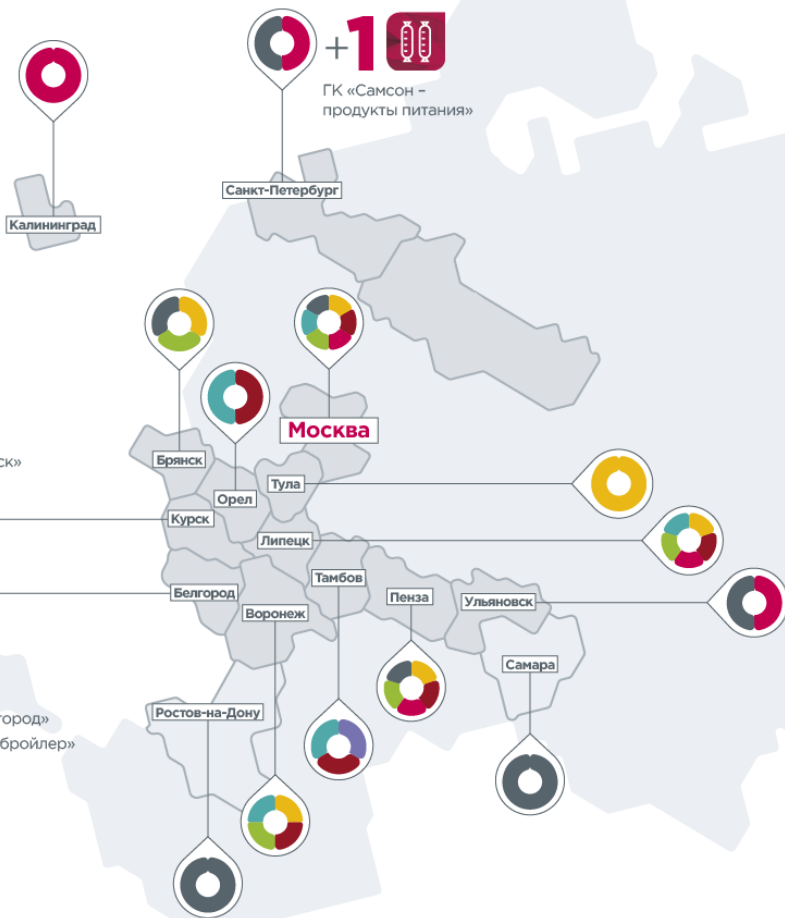
~287 000

га
общий земельный банк



Численность сотрудников,
тыс. чел.

~27 000



+1
ООО «Белая птица-Курск»



+2
ООО «Белая птица-Белгород»
ЗАО «Краснояржский бройлер»



+1
АО «Алтайский бройлер»

Барнаул

КЕЙСЫ

Выберите один из 4-х кейсов



Кейс 1. Новая жизнь сосисок в пакете



Кейс 2. Продвижение категории сосисок среди молодой аудитории



Кейс 3. Продвижение сырокопченых колбас через расширение ситуаций потребления и уход от праздничного восприятия категории



Кейс 4. Новые продуктовые решения для продвижения колбасных изделий в сегменте потребителей до 25 лет

ОФОРМЛЕНИЕ КЕЙСА

- ✓ Презентация PowerPoint (не более 15 слайдов)
- ✓ Ссылки на использованные источники данных
- ✓ Обязательна структура:

Описание проблемы -> выводы и их доказательство -> план дальнейших действий

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КЕЙСОВ

- ✓ Структура и логика решения
- ✓ Качество и реализуемость идей
- ✓ Уровень проработки идей
- ✓ Наглядное оформление

КЕЙС 1. НОВАЯ ЖИЗНЬ СОСИСОК В ПАКЕТЕ

КЕЙС 1. НОВАЯ ЖИЗНЬ СОСИСОК В ПАКЕТЕ

Описание проблемы:

Сегмент сосисок является одним из самых крупных в категории колбасных изделий. Продукты в сегменте в значительной степени дифференцированы по вкусам, форматам упаковки, весу. Один из самых крупных по весу форматов упаковки – сосиски в пакете заметно падает по доле продаж. При этом данный формат является наиболее выгодным для покупателя по цене за кг и производителя, поскольку это обеспечивает бренду большой объем покупки и, соответственно, большую лояльность по продажам.

Цель кейса:

Предложить стратегию наращивания доли сосисок в пакете в рамках категории Сосисок.

КЕЙС 1. НОВАЯ ЖИЗНЬ СОСИСОК В ПАКЕТЕ

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Проанализировать рынок и ключевую проблему на основе данных из открытых источников
- Рассмотреть кейсы, как производители продвигают большой размер упаковки
- Обосновать выбор целевой аудитории
- Через какие каналы коммуникации продвигать продукт? С каким ключевым сообщением?
- Как можно изменить восприятие сегмента (сосиски в пакете), не меняя формата упаковки?
- На какие каналы продаж стоит сделать акцент в продвижении?
- Какие случаи потребления следует продвигать?
- Оценить финансовую эффективность стратегии

КЕЙС 2. ПРОДВИЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ СОСИСОК СРЕДИ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

КЕЙС 2. ПРОДВИЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ СОСИСОК СРЕДИ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

Описание проблемы:

Сегмент сосисок является одним из самых крупных в категории колбасных изделий. Продукты в сегменте в значительной степени дифференцированы по вкусам, форматам упаковки, весу. При этом категория имеет высокую популярность среди всех возрастных групп населения. Тем не менее, классические методы коммуникации для продвижения продукта слабо достигают молодую аудиторию (до 25 лет).

Цель кейса:

Предложить коммуникационную стратегию развития сегмента Сосисок для молодой аудитории

КЕЙС 2. ПРОДВИЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ СОСИСОК СРЕДИ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Проанализировать рынок и ключевую проблему на основе данных из открытых источников
- Рассмотреть успешные кейсы продвижения традиционных категорий в молодежной аудитории (до 25 лет)
- Выбор каналов коммуникации, ключевых сообщений
- Рассмотреть форматы продвижения на фестивалях, концертах, механики спонсорства мероприятий
- Выделить коммуникации, направленные на знание и пробную покупку
- Конкретизация креативных интеграций в онлайн-медиа, детализация активаций и креативных механик
- При подготовке стратегии оценивать финансовую эффективность активностей (охват, ROI)

КЕЙС 3. ПРОДВИЖЕНИЕ СЫРОКОПЧЕНЫХ КОЛБАС ЧЕРЕЗ РАСШИРЕНИЕ СИТУАЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ И УХОД ОТ ПРАЗДНИЧНОГО ВОСПРИЯТИЯ КАТЕГОРИИ

КЕЙС 3. ПРОДВИЖЕНИЕ СЫРОКОПЧЕНЫХ КОЛБАС ЧЕРЕЗ РАСШИРЕНИЕ СИТУАЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ И УХОД ОТ ПРАЗДНИЧНОГО ВОСПРИЯТИЯ КАТЕГОРИИ

Описание проблемы:

Объем продаж сегмента сырокопченых колбас заметно ниже других крупных сегментов колбас, и темпы роста продаж данного сегмента замедляются.

Категория воспринимается основной массой потребителей как праздничная, которую они приобретают только по особым случаям, что создает ограничения развития категории.

Цель кейса:

Предложить стратегию увеличения продаж категории сырокопченых колбас через создание новых случаев потребления (occasions) и смещения имиджа категории в сторону каждодневного потребления

КЕЙС 3. ПРОДВИЖЕНИЕ СЫРОКОПЧЕНЫХ КОЛБАС ЧЕРЕЗ РАСШИРЕНИЕ СИТУАЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ И УХОД ОТ ПРАЗДНИЧНОГО ВОСПРИЯТИЯ КАТЕГОРИИ

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Проанализировать рынок и ключевую проблему на основе данных из открытых источников
- Изучить и применить релевантные кейсы репозиционирования категорий с целью увеличения частоты покупки \ объема потребления
- Выбрать коммуникационную стратегию: каналы, ключевые сообщения
- Проанализировать целевую аудиторию
- Проанализировать фокусы по каналам продаж
- Проработать идеи запусков новых форматов продуктов в рамках категории (например, снеки)
- Оценить финансовую эффективность кейса

КЕЙС 4. НОВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В СЕГМЕНТЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДО 25 ЛЕТ

КЕЙС 4. НОВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В СЕГМЕНТЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДО 25 ЛЕТ

Описание проблемы:

Категория колбасных изделий включает в себя Сырокопченые, Варено-копченые, Полукопченые, Вареные Колбасы, Деликатесы, Ветчину и Сосиски. Категория является относительно традиционной, ее ядром аудитории является возрастная аудитория 45+. В сегменте до 25 лет доля потребителей остается невысокой. На рынке уже начали появляться новые продукты (главным образом, снеки), нацеленные на вовлечение молодой аудитории в категорию.

Цель кейса:

Предложить продуктовую стратегию привлечения молодой аудитории (до 25 лет) в категорию колбасных изделий

КЕЙС 4. НОВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В СЕГМЕНТЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДО 25 ЛЕТ

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

- Проанализировать рынок и ключевую проблему на основе данных из открытых источников
- Изучить релевантные кейсы развития зарубежных рынков колбасных изделий
- Предложить новые продуктовые решения
- Разработать стратегию позиционирования продуктов
- Разработать стратегию продвижения (коммуникация, сообщение, каналы)
- Оценить рынок новых продуктов и финансовую эффективность проекта



СПАСИБО!