

ПОЖУЕМ — УВИДИМ:

придумай, как эффективно
трансформировать присутствие
жевательной резинки в онлайн



Введение

Вера – студентка 4 курса и стажер Mondelēz International. Сегодня Анна, ее руководитель, дала ей задание проанализировать конкурентов Dirol с целью поиска свежих маркетинговых идей.

Вера подумала, что в связи с нынешней ситуацией на рынке все магазины переходят в онлайн и начинают продавать свою продукцию через digital-каналы. И жвачка не исключение. Сейчас ее можно заказать онлайн через разные сервисы, продающие продукты, но это не очень поднимает продажи. «Было бы классно, если бы существовал специальный алгоритм, который добавлял бы жвачку к определенному набору продуктов. Или даже к костюму!» —

Вера поняла, что для повышения продаж и укрепления позиций на рынке нужно искать нестандартные каналы и способы продвижения. Одна из причин - сейчас компания столкнулась с новой проблемой в онлайн-продажах. OZON решил убрать из ассортимента все товары стоимостью меньше 150 рублей. Компании стоит подготовиться к ситуации, когда ключевые маркетплейсы введут аналогичные ограничения, и иметь к тому времени новые онлайн-каналы продажи.

Чтобы преуспеть в будущем, когда онлайн-каналы получат сильное развитие, предстоит проработать стратегию популяризации онлайн покупок жевательных резинок. Нужно придумать и внедрить инструменты, которые позволят эффективно трансформировать присутствие бренда Dirol в онлайн.

А также определить наиболее перспективные каналы, точки и инструменты взаимодействия с покупателями в интернете. Учтите, что для компании очень дорого и совсем невыгодно заводить в ту или иную сеть малый объем. Поэтому отталкивайтесь от потенциальной отдачи тех или иных каналов и площадок.

Основная цель — повысить популярность продаж жевательной резинки через онлайн-каналы.

Задача

1. Провести анализ потребителей продукции Dirol, описать целевую аудиторию, составить портреты потребителей.
2. Составить Customer Journey (CJM), описать онлайн-каналы продажи продукции.
3. Описать взаимодействие с маркетплейсами, продумать маркетинговую программу для повышения продаж



Тренды в DIGITAL

В проведенных Mondelez International рекламных кампаниях определение лучших инструментов для таргетирования ключевой аудитории жевательной резинки было основным вызовом. Помимо таргетированной рекламы и анализа поисковых запросов Вера нашла и другие трендовые решения и составила их список:

Основные тренды

1. Использование технологий дополненной и виртуальной реальности (AR и VR)

Такие технологии в рекламе обладают большим потенциалом, с одной стороны, как маркетинговый канал, с другой — как часть бренда, раскрывающая его инновационность и технологичность. Дополненная и виртуальная реальность предоставляют новый уровень удобства и информативности.

2. Экспресс-доставка

Бесплатная однодневная доставка Amazon показала, что покупатели уже не хотят ждать продуктов даже несколько дней. Они готовы платить за доставку в тот же день или быстрее.

3. Персонализация рыночной торговли и доступность информации для покупателя

Компании активно начинают применять искусственный интеллект, глубокое обучение, умную аналитику и делать процесс поиска товаров удобным, что подразумевает максимально персонализированные предложения.

4. Социальный аспект покупок

Люди следят за каналами и блогами своих кумиров, хотят пользоваться теми же товарами, носить ту же одежду, есть в тех же заведениях. Тут им был бы полезен умный и простой в использовании цифровой поиск по изображению. И для этого снова используются сервисы на базе технологий искусственного интеллекта.

5. Омниканальность

У покупателей все чаще возникает потребность, увидев что-то офлайн, иметь возможность тут же посмотреть продукт онлайн. Поэтому компании интегрируют разные каналы в единую систему, чтобы обеспечить бесшовную и непрерывную коммуникацию с клиентом.



О компании MONDELĒZ INTERNATIONAL

Mondelēz International, Inc. вдохновляет людей на правильный снекинг в 160 странах по всему миру. В 2019 году чистая прибыль компании составила более 3,8 млн долларов.

Стратегические цели компании

1. Ускорение роста, ориентированного на потребителя

Mondelēz International работает в рамках новой маркетинговой стратегии, в центре которой стоит потребитель. Компания открыта для продуктовых инноваций и постоянно расширяет ассортимент снеков, экспериментируя с категориями и брендами.

Например, несколько лет назад появились мороженое и йогурт OREO и возник новый сегмент well-being. Именно в нем занимаются продвижением осознанного снекинга.

В сегмент вошли:

- шоколад Cadbury с пониженным содержанием сахара;
- витаминизированное печенье с цельными злаками belVita;
- насыщенный кальцием бисквит Barni

В 2020 году Mondelēz International объявила о покупке канадского производителя выпечки Give & Go. Это североамериканский лидер полностью готовых сладких кондитерских изделий и владелец брендов Two-bite и Creat-A-Treat, известных печеньем и имбирными сладостями для декорирования дома. Основанная в 1989 году, Give & Go создает вкуснейшие трендовые продукты, которые

отлично дополняют портфолио глобальных и локальных брендов Mondelēz International.

2. Высокий профессионализм

В 2018 году Mondelēz International в партнерстве с Alibaba.com запустила кампанию OREO Colorfilled, которая покорила сердца миллениалов в Китае. В онлайн-магазине ретейлера покупатели могли создать авторскую упаковку печенья с надписями и пожеланиями. Благодаря этой маркетинговой кампании стоимость OREO Colorfilled возросла на 60 % (по сравнению с аналогами в магазинах).

Экспериментируя над дизайном и контентом, Mondelēz International запустила в Японии рекламную кампанию, разработанную искусственным интеллектом.

Формируя цепочки поставок и обслуживания клиентов мирового класса, Mondelēz International поддерживает ресурсосберегающее сельское хозяйство и осуществляет глобальную программу устойчивого развития поставщиков какао Cocolife. Она дает компании возможность закупать какао-бобы из экологически и социально устойчивых источников. Это увеличивает продуктивность существующих фермерских хозяйств, способствует укреплению их финансовой стабильности и позволяет бороться с уничтожением лесов. К 2025 году компания полностью перейдет на поставки какао-бобов для производства своего шоколада в рамках программы Cocolife.

О компании MONDELĒZ INTERNATIONAL

3. Построение культуры прибыльного роста

Следуя стратегии мобилизации талантов и способностей, Mondelez International запустила Университет для профессионального роста сотрудников. Обучение идет по трем направлениям: Fundamental Skills, Functional Academies, Business@MDLZ. Они включают вебинары и очные лекции по выстраиванию взаимодействия с клиентами, организации эффективной командной работы, развитию навыков тайм-менеджмента и других soft skills.



Ключевые бренды Mondelez International в России:



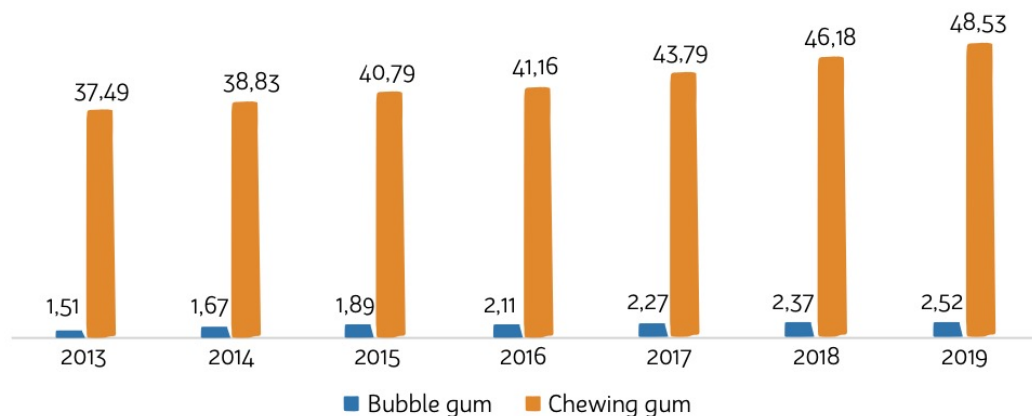
Кейс сформирован на основе данных Changellenge

Все имена и данные кейса могут быть скорректированы в целях сохранения конфиденциальности. Любые совпадения случайны.

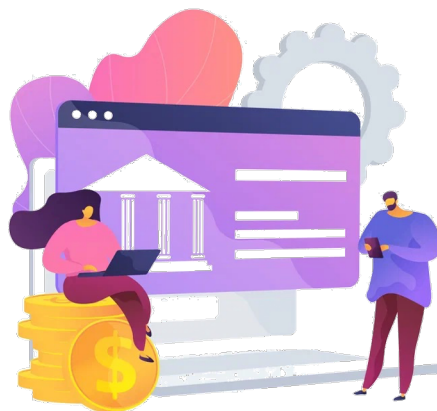
Обзор рынка жевательной резинки в России

За 2019 год объем российского рынка жевательной резинки составил 51 049,8 млн рублей, что выше значения 2018 года на 5,2 %. Рынок представлен двумя сегментами: chewing gum (95 %) и bubble gum (5 %). Chewing gum освежает дыхание и позволяет ощутить определенный вкус. Bubble gum дает возможность надуть большие пузыри.

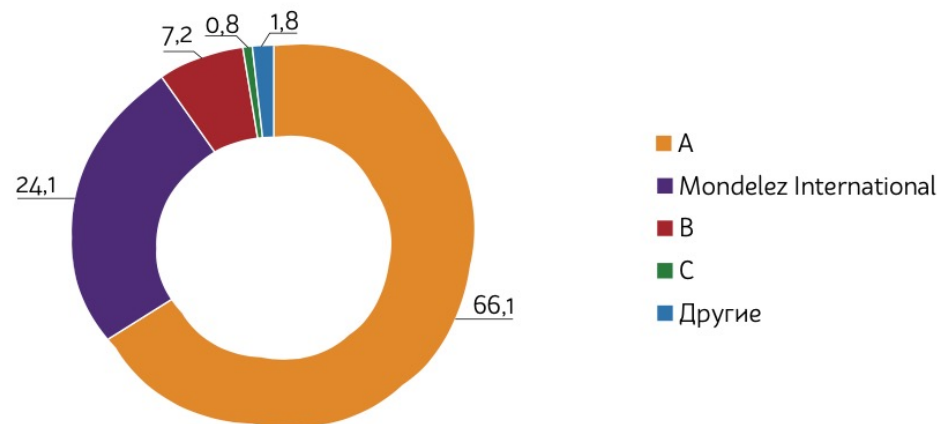
ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКИ, МЛРД РУБЛЕЙ



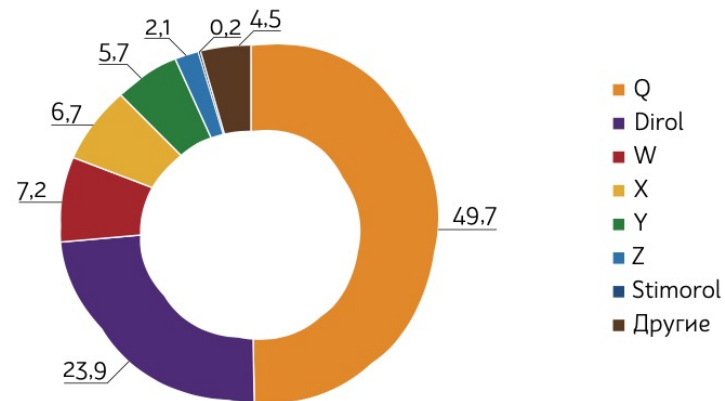
Источник: Euromonitor International



РЫНОЧНЫЕ ДОЛИ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКИ В КАТЕГОРИИ «REFRESHING GUM» В ДЕНЬГАХ, %



РЫНОЧНЫЕ ДОЛИ БРЕНДОВ ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКИ НА РЫНКЕ РФ В КАТЕГОРИИ «REFRESHING GUM» В ДЕНЬГАХ, %



Источник: Nielsen, декабрь 2019 года

Кейс сформирован на основе данных Changelligence

Все имена и данные кейса могут быть скорректированы в целях сохранения конфиденциальности. Любые совпадения случайны.