

Маркетинговая стратегия бренда *Smartbär*



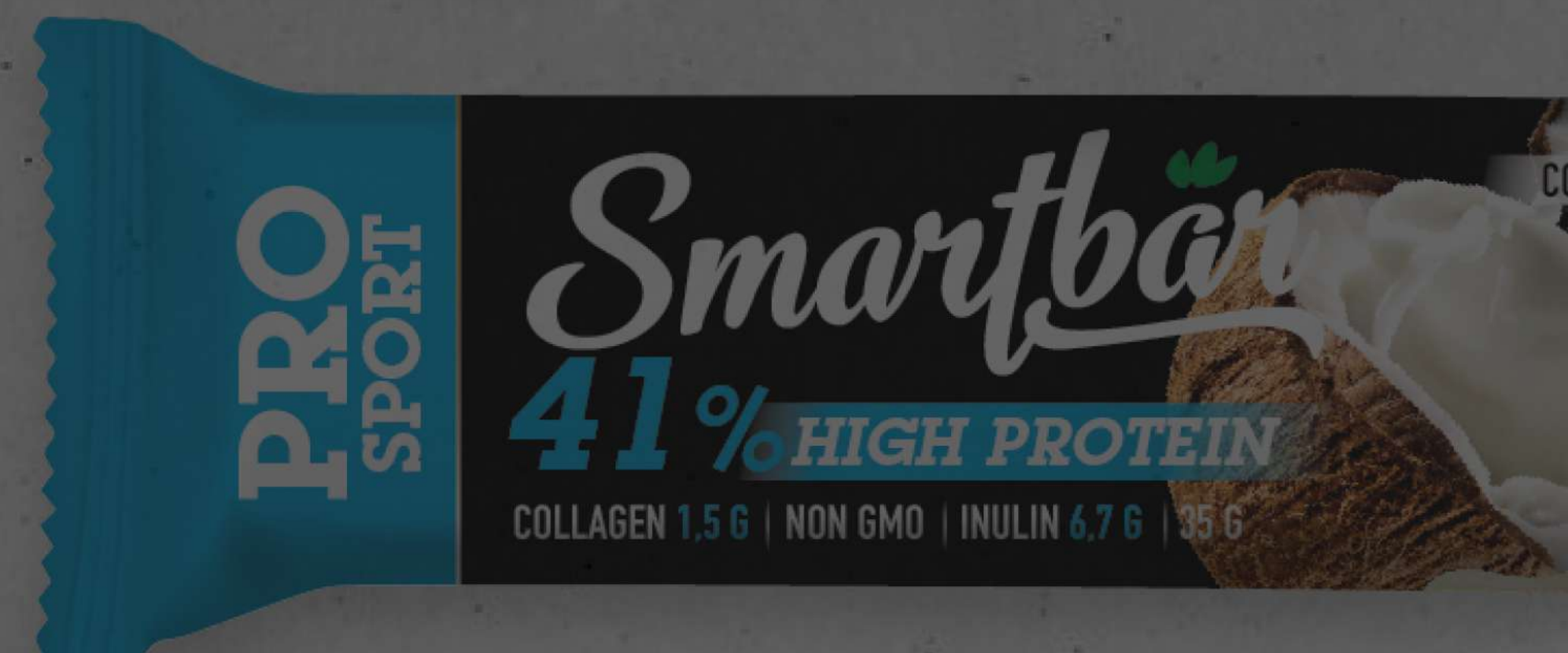
Задача

Разработать маркетинговую стратегию, которая позволит успешно конкурировать на рынке продуктов питания «Health and Wellness»





Бренд Smartbar

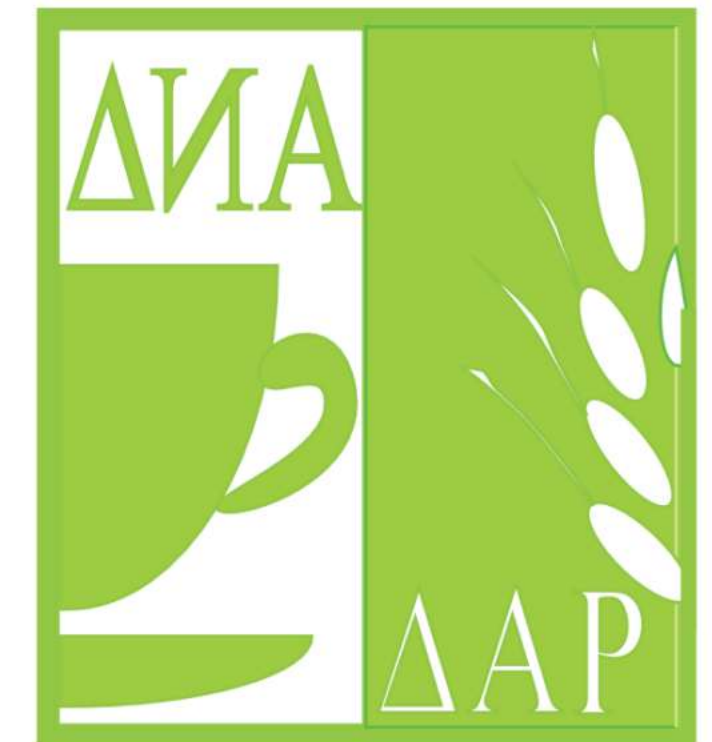


Алгоритм работы по разработке стратегии



- 01 Анализ внешней среды
- 02 Анализ внутренней среды
- 03 Разработка маркетинговой стратегии
- 04 Разработка стратегии позиционирования бренда SmartBar
- 05 Разработка плана реализации

Анализ конкурентов



Портрет потребителя

Возраст

- 25-30 лет

Уровень дохода

- Средний/Высокий

Ценности

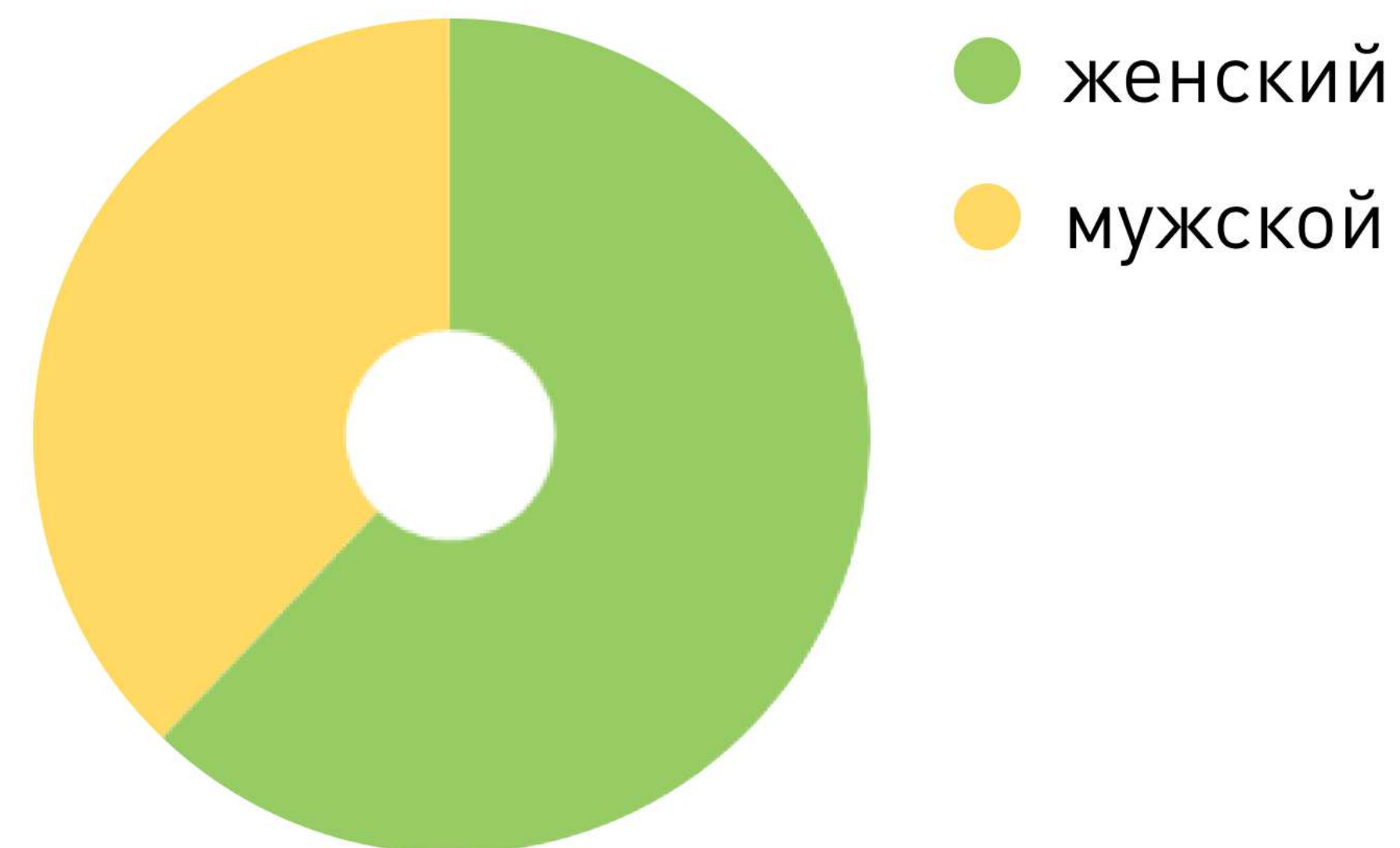
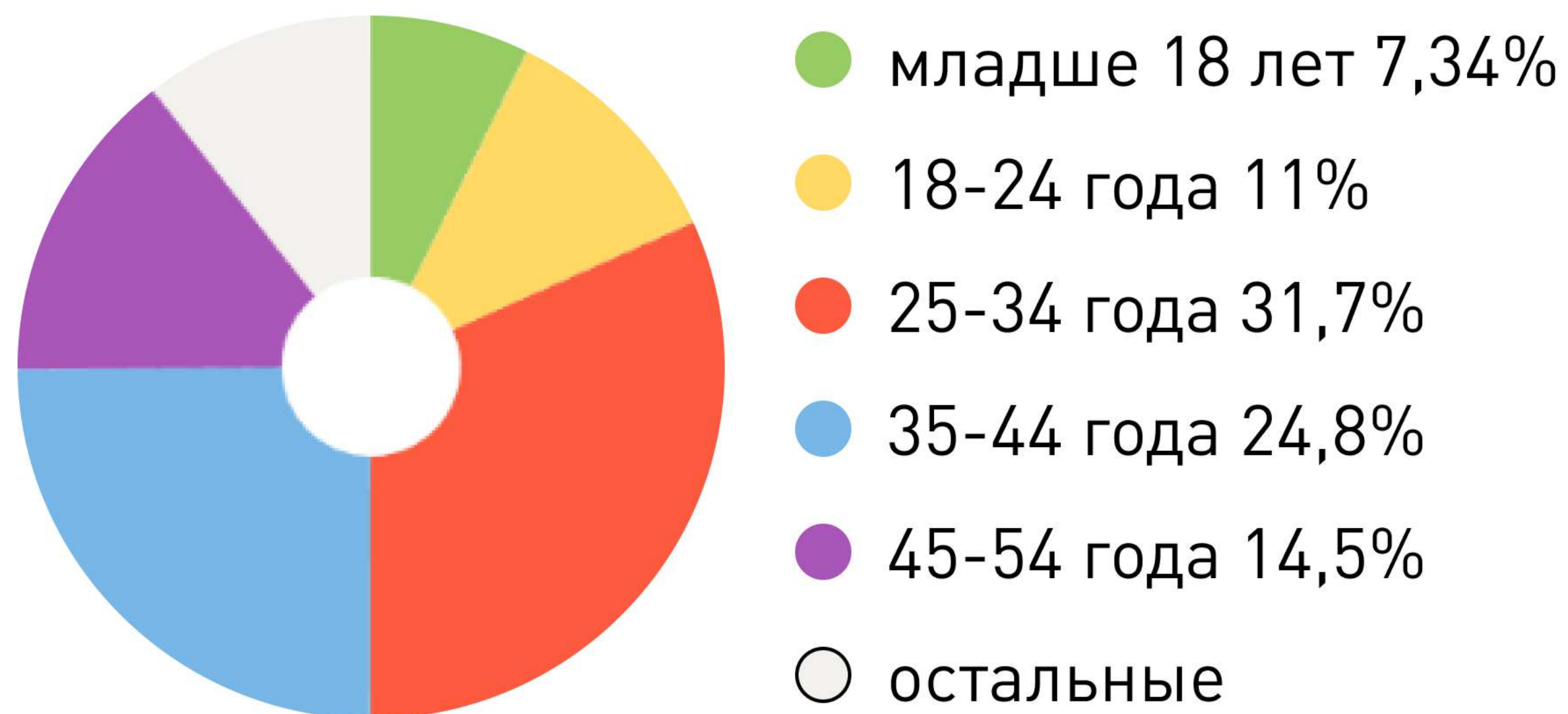
- сохранение и улучшения здоровья
- качество и режим питания
- время (главный ресурс жизни)

Интересы

- здоровое питание
- активный образ жизни
- путешествия



Анализ целевой аудитории



4D поля брендинга

Функциональное

быстрый недорогой, при этом вкусный перекус, который позволяет сэкономить время в быстрорастущем темпе жизни без ущерба для здоровья

Социальное

принадлежность к группе сознательных активных людей, которые не забывают заботиться о себе и о своем здоровье, при этом остаются “впереди планеты всей”



Поля бренда

Духовное

поддерживание здорового образа жизни населения, обеспечение его доступности всем слоям населения и без изменения привычного темпа жизни

Ментальное

субъективная эмоциональная оценку собственной значимости перед собой, т.е. самоуважение от ответственном отношении к себе

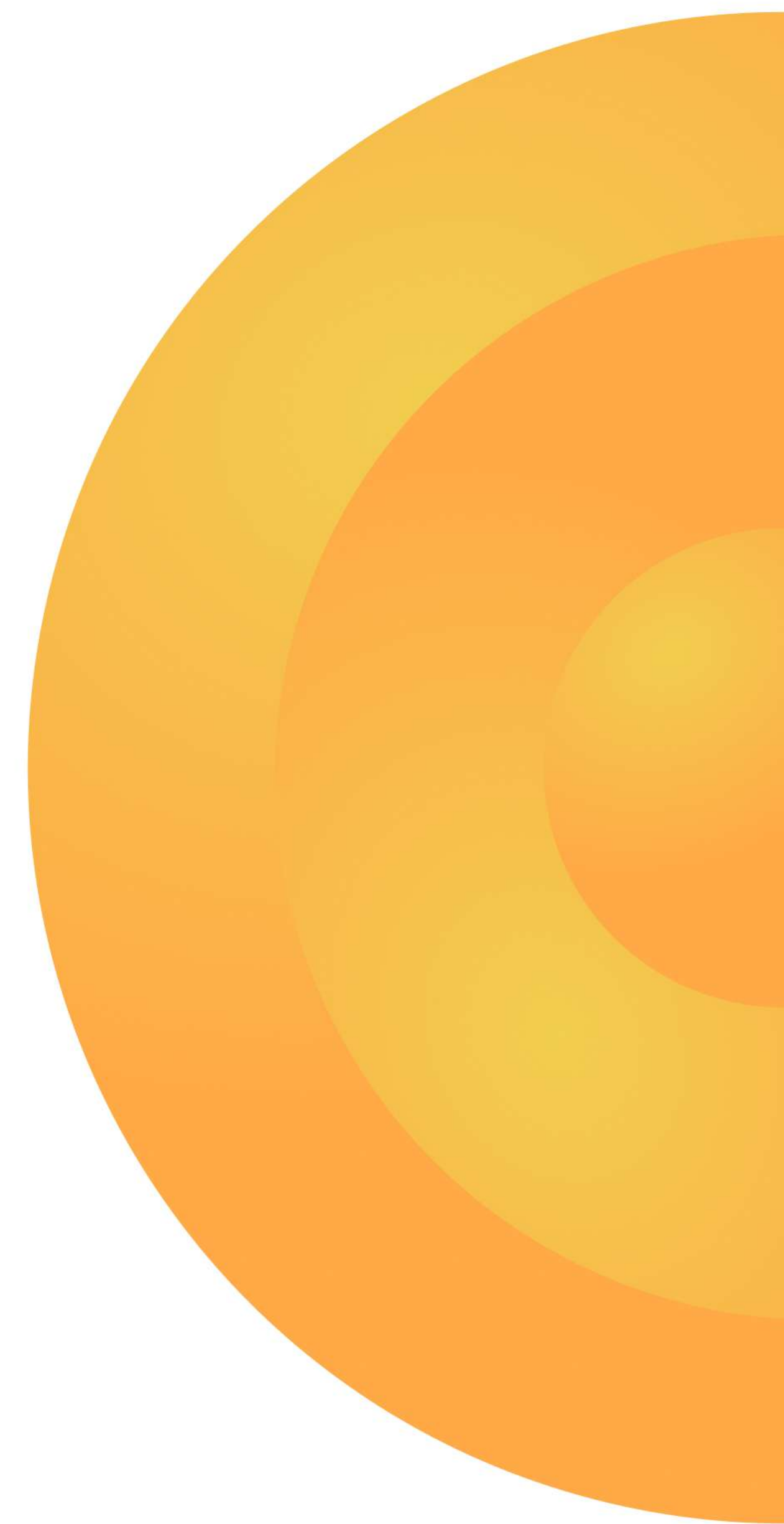
Анализ внешней среды

Возможности:

- выведение своей продукции на новые рынки;
- новые партнерские связи с целью привлечения внимания к бренду;
- внедрение технологий искусственного интеллекта в маркетинговую и производственную деятельность компании.

Угрозы:

- выход на рынок новых сильных “игроков”;
- большое количество альтернативных товаров-заменителей;
- высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.





Анализ внутренней среды

Сильные стороны:

- управление человеческими ресурсами;
- административно-управленческая деятельность;
- маркетинговая деятельность.

Слабые стороны:

- инновационная/технологическая деятельность;
- финансово-экономическая деятельность.

SWOT

матрица

SmartBar

Возможности

- Выведение своей продукции на новые рынки;
- Новые партнерские связи с целью привлечения внимания к бренду
- Внедрение технологий искусственного интеллекта в маркетинговую и производственную деятельность компании

Угрозы

- Выход на рынок новых сильных “игроков”;
- Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции
- Большое количество альтернативных товаров-заменителей

Силы

- Управление человеческими ресурсами;
- Маркетинговая деятельность
- Административно-управленческая деятельность

ВС

- **Развитие рынка;**
- Кооперации;
- Усиления позиций на рынке

УС

- Фокусирования;
- **Развитие рынка;**
- Удержание

Слабости

- Инновационная/технологическая деятельность;
- Финансово-экономическая деятельность

ВСЛ

- Лидерство по издержкам;
- Удержания

УСЛ

- Лидерство по издержкам;
- Сбор урожая

Позиционирование бренда

“Бунтарь”



“Герой”



Бренд Крутыш



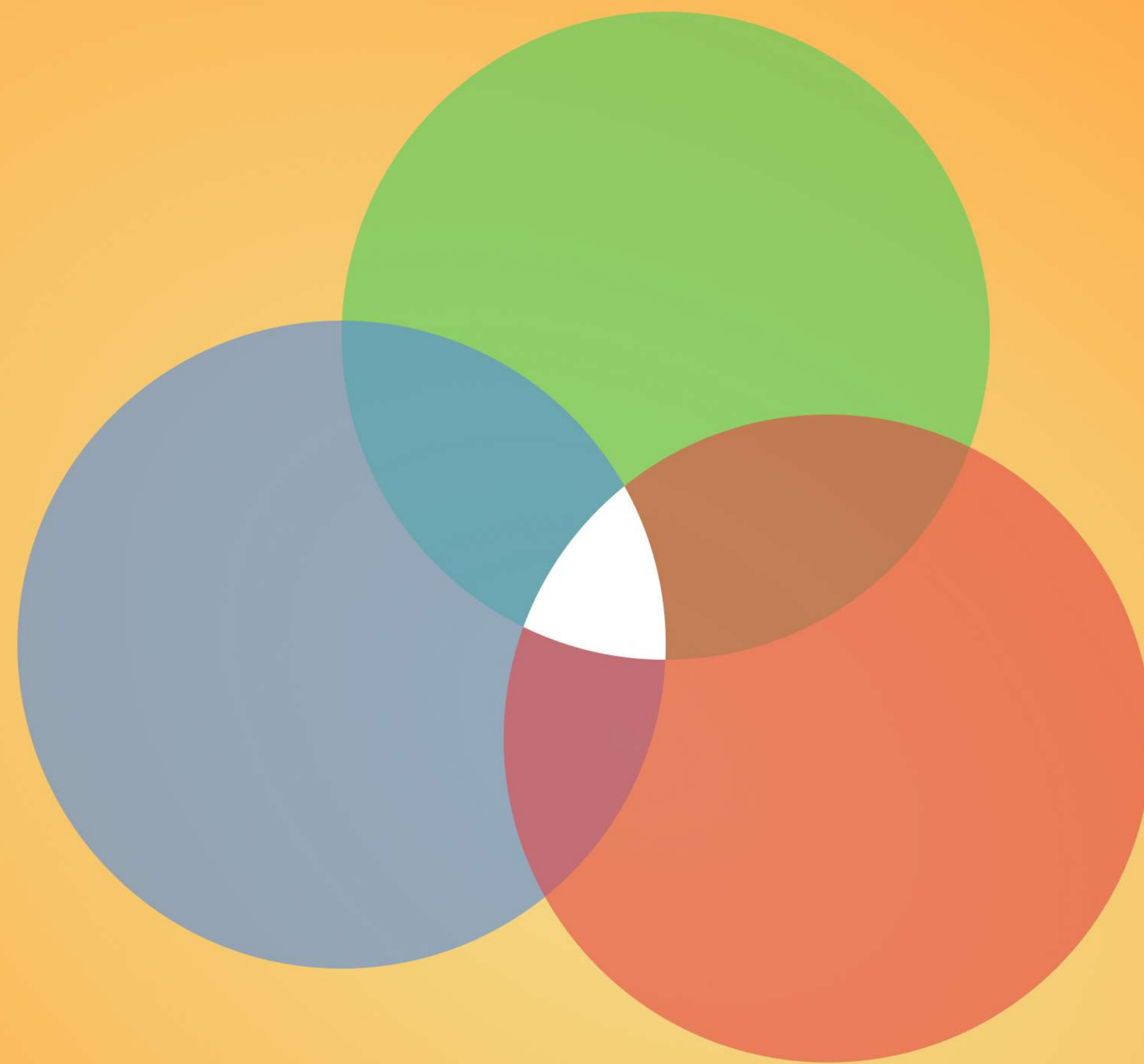
Особенности позиционирование

Tone of Voice - “панибратский”

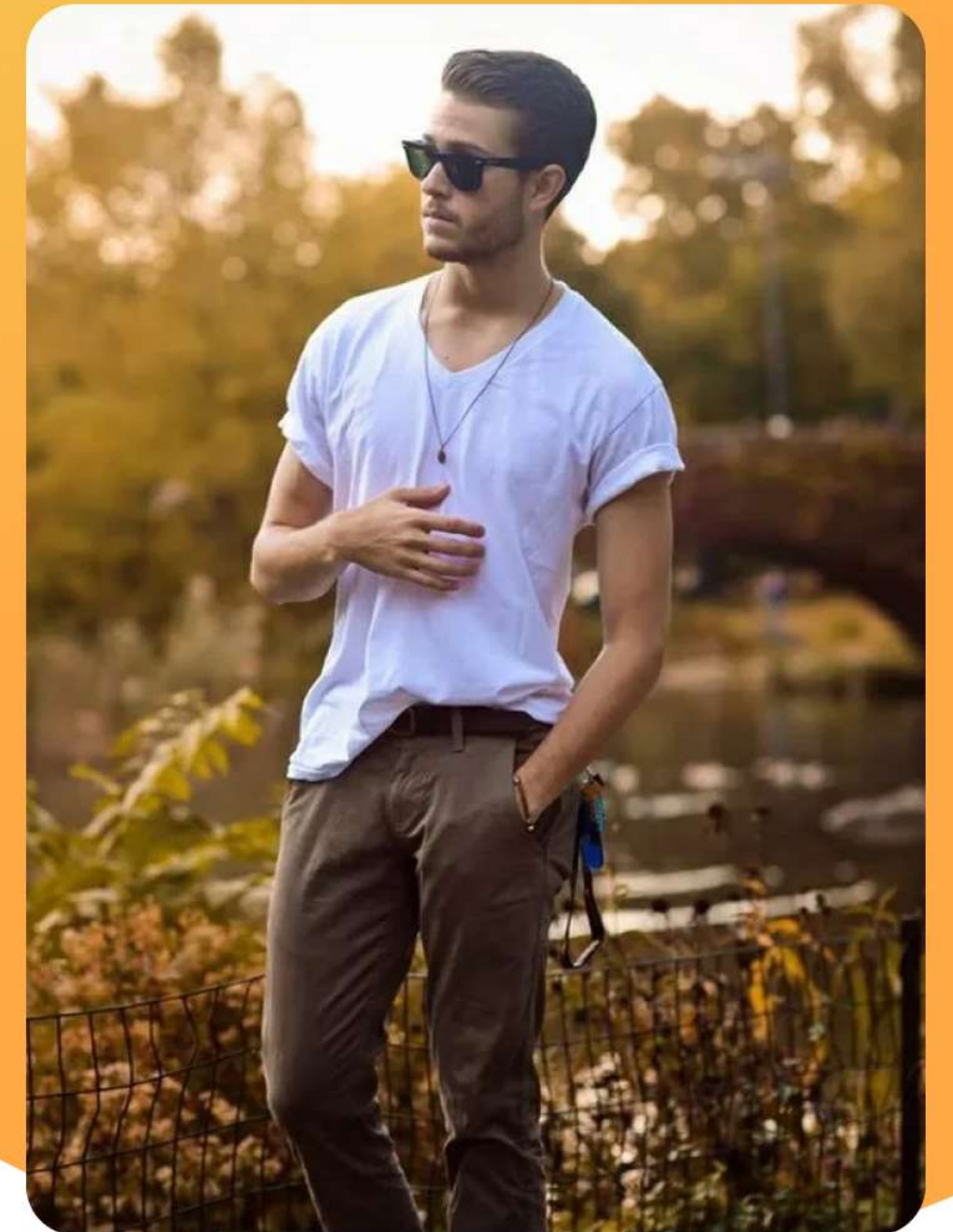
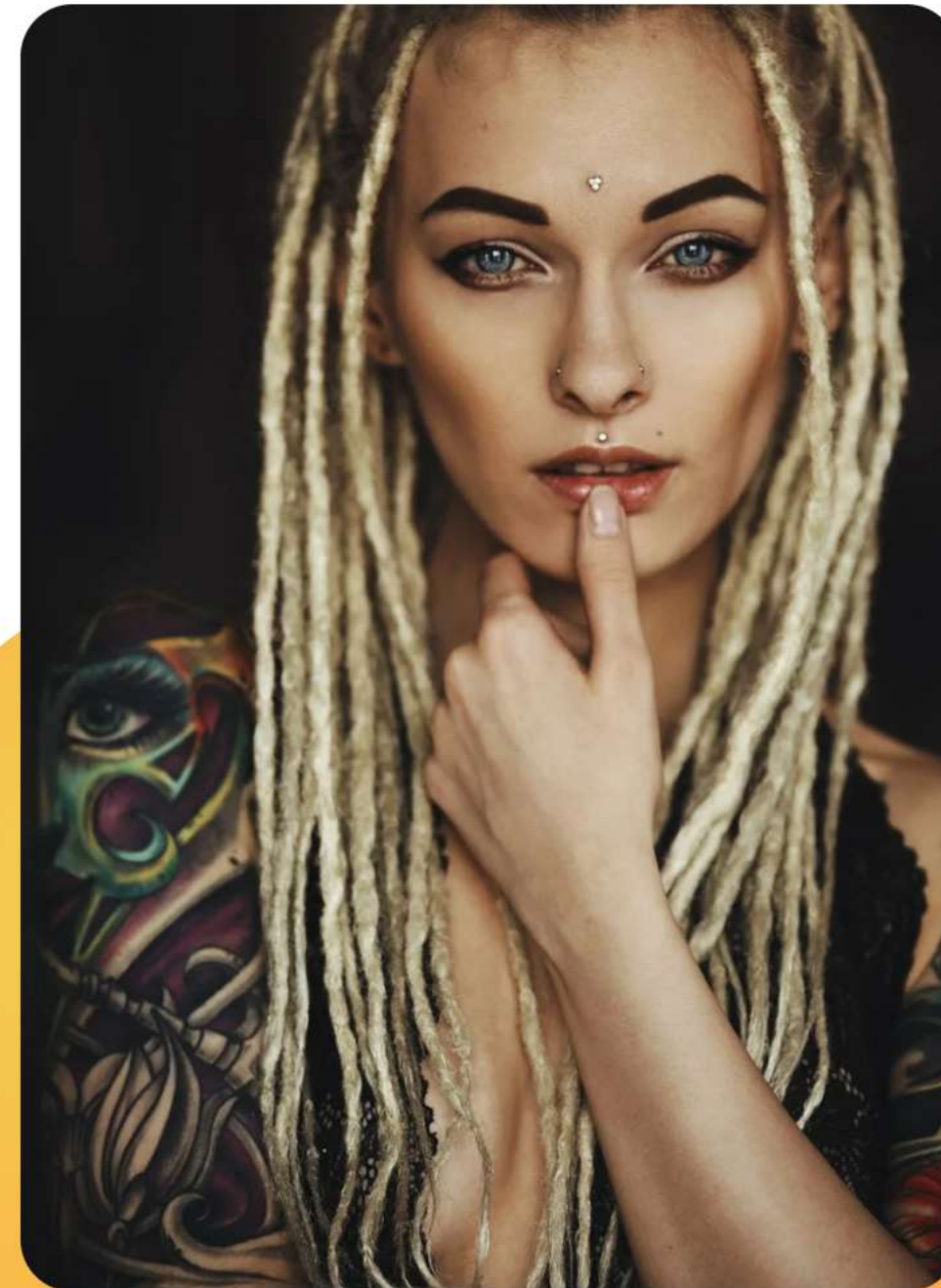
Живой диалог с потребителем

Позволяет себе “бунтарские” выходки

Является лидеров для своих единомышленников



Визуализация бренда



Медиаплан

