

**Що робив би я, якщо б
розв'язував наш кейс?**

1. Дослідити особливості попиту зумерів на ринку (портрет ЦА, її очікування, мотиви, що впливає на вибір)
2. Провести аналіз конкурентів та особливості просування та продажу їх продукту
3. Дослідити потенціал ринку, не використані можливості у даному сегменті («голубий океан»)
4. Назву лінійки продукту, яка приверне увагу покупців та відобразить суть концепції
5. Опис концепції нової лінійки хліба та слоган як відображення цієї концепції
6. Опис виробу, його характеристики (смак, запах, форма, складники, спосіб споживання та інші особливості)
7. Візуальний стиль лінійки продукту (дизайн упаковки, який включає логотип та інші графічні елементи, які необхідні для відображення концепції лінійки)
8. Канали продажу релевантні для реалізації саме цієї лінійки продукту
9. Інструменти просування саме цієї лінійки продукту (офлайн та онлайн, рекламні кампанії, залучення інфлуенсерів тощо).
10. Орієнтовну вартість запуску нової лінійки

Компанія сформула широкий асортимент продукції, який масово збуває по всій Україні та закордоном

300

товарних позицій
виготовляє
компанія

4000

торгових точок
продає продукцію
компанії

10

країн, в яких
продаються
товари компанії

METRO

Ашан

АТБ

ОККО



NOVUS

BILLA

FOZZY

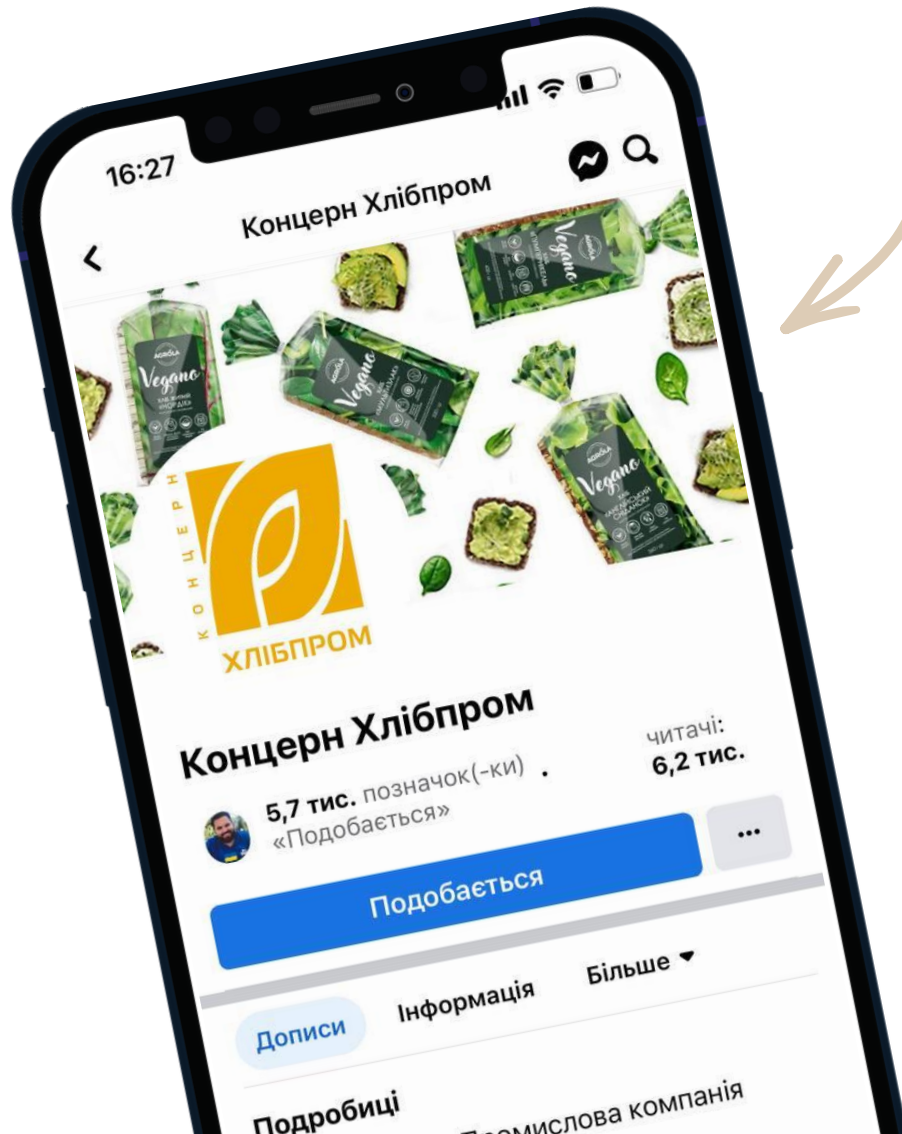
MegaMarket

ЕПІЦЕНТР

...під кількома відомими брендами, які ви точно колись куштували (але, можливо, не звертали увагу)



Наші маркетингові інструменти для продажу продукції включають у себе:



Соціальні мережі

Медіа

Консультавання клієнтів

через офіційний
сайт Компанії

Нативна реклама

Промо-акції

Семплінг

Пакування та дизайн

Айдентика Компанії

Асортимент продукції

Онлайн-продажі

