

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**SAMPLING КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ НА  
ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ NESTLE БРЕНДА NESCAFE**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 09001462  
Куксовой Маргариты Андреевны

Научный руководитель  
Заведующий кафедрой  
менеджмента и маркетинга  
к.с.н., доцент  
Тхориков Б.А.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1 Аналитическая подготовка к организации промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe</b> .....	6
1.1 Анализ мирового рынка кофе и рынка кофе в Российской Федерации .....	6
1.2 Анализ промо-акций конкурентов компании Nestle бренда Nescafe .....	13
1.3 Анализ промо-акций компании Nestle бренда Nescafe .....	20
1.4 Выбор целевой аудитории для промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe .....	24
1.5 Аналитическое резюме первой главы .....	30
<b>Глава 2 Разработка промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда для повышения продаж</b> .....	32
2.1 Разработка промо-акции по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe .....	32
2.2 Тендерная подготовка промо-акции по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe .....	34
2.3 Расчет бюджета по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe .....	36
2.4 Разработка форм отчетности по проведению промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe .....	44
2.5 Оценка эффективности промо-акции по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe .....	46
2.6 Рекомендации по организации промо-акций по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe .....	48
<b>Заключение</b> .....	51
<b>Список литературы</b> .....	54
<b>Приложения</b> .....	57

## Введение

**Актуальность темы исследования** объясняется тем, что появились страны экспортеры, что обуславливает положительную динамику и выгодность рынка. Ежегодно отмечается рост мирового кофейного рынка, объемы импорта и экспорта увеличиваются. В частности, Международная организация кофе утверждает, что с начала двадцать первого века общемировой объем экспорта увеличился на тридцать процентов, на сорок процентов возрос объем импорта.

**Степень научной разработанности темы исследования** отображает как стремительно растет российский рынок кофе. В настоящее время на рынках России присутствуют различные продукты, имеющие в своем названии слово "кофе". Различают следующие виды кофе: кофе натуральный; кофезаменители; кофейные смеси (кофемиксы).

**Проблема исследования**, что «Кофейной» с точки зрения импорта Россия не является, поскольку кофейные деревья не позволяет выращивать географическое положение страны. Однако «кофейной» она становится, если говорить об объемах импорта этого продукта в страну и популярности напитка. По сравнению с чаем пятидесятипроцентный рубеж кофе преодолел уже сейчас. На рынке горячих напитков чай является единственным конкурентом. «Драгоценные» проценты у чая забирает каждый год индустрия кофе [6].

**Объект исследования** – компания Nestle бренд Nescafe.

**Предмет исследования** – организация промо-акции по механике sampling для повышения продаж (на примере продукции компании Nestle бренда Nescafe).

Проведение и организация промо-акции является актуальным проектом по причинам, которые проведены выше. В данной работе такой проект будет проработан детально.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что для проведения подобных промо-акций в дальнейшем можно будет использовать полученный опыт. Занимающиеся продажей и изготовлением кофе компании могут использовать полученные во время исследования результаты. То же самое можно сказать и про занимающиеся продвижением брендов рекламные агентства.

**Цель исследования** – организовать промо-акцию по механике sampling для повышения продаж (на примере продукции компании Nestle бренда Nescafe).

**Задачи исследования:**

- Проанализировать мировой рынок кофе и рынок кофе в России в мировом контексте.
- Выполнить анализ промо-акции конкурентов компании Nestle бренда Nescafe.
- Изучить целевую аудиторию промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Разработать бриф промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Провести тендерную подготовку промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Рассчитать бюджет промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Разработать формы отчетности по проведению промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Оценить эффективность промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.
- Выработать рекомендации по организации промо-акций по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.

**Теоретико – методологическая основа и методы исследования:** многие организации занимаются аналитикой кофейного рынка, но при этом

сложно найти такие исследования в свободном доступе, поскольку полученные данные являются строго конфиденциальными. В России проведение промо-акций находится на уровне более низком, если сравнивать с США и странами Европы, поскольку в нашей стране прямая реклама является более популярной, а в других странах бум на такую рекламу уже прошел. Чтобы грамотно организовать промо-акцию, нужно тонко чувствовать потребителя, предельно ненавязчиво знакомить или поддерживать интерес к продвигаемому продукту.

**Эмпирическая база исследования** показывает поведение на рынке кофе России основных игроков, а также методы продвижения их продуктов. Мощным инструментом продвижения является промо-акция, так как при относительно небольших затратах она может охватить по всей стране большое количество людей.

**Практическая значимость** такой промо-акция дает возможность вступить с целевой аудиторией в непосредственный контакт, начать с ней диалог и выяснять мнение о недостатках и преимуществах рекламируемого товара, определенном продукте. Свои продукты компании благодаря этому могут совершенствоваться, выходить на новые уровни работы с аудиторией. Промо-акции углубляют взаимодействие продавцов и покупателей. Разработки рекламы по этой причине возникают некоторые психологические барьеры. Кроме того, не все компании на рынке занимаются организацией таких акций, несмотря на то, что они являются достаточно эффективными.

**Структура и содержание работы** состоит из двух глав. Первая глава описывает аналитическую подготовку к организации промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe, во второй главе разрабатывается проектное решение по повышению продаж с помощью промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe.

## **Глава 1 Аналитическая подготовка к организации промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe**

### **1.1 Анализ мирового рынка кофе и рынка кофе в Российской Федерации**

Следует разобраться, что представляет собой кофе, чтобы начать проводить анализ российского рынка кофе. По словарю Ожегова, кофе называют зерна кофейного дерева и напиток, приготовленный из молотых зерен, суррогаты такого напитка [28].

На девяностые годы пришелся период формирования рынка в России. В данный момент ведущее положение занимают три вида кофе: растворимый, молотый и зерновой. Первый вариант может быть coffee-mix, порошковым, сублимированным или гранулированным.

Молотый и зерновой кофе являются натуральными продуктами. Если же речь идет о растворимом варианте, то на сырье воздействуют разными технологическими процессами. В гранулы или порошок, растворяющиеся в воде, превращаются в результате зерна кофе. Близкий к натуральному кофе по вкусу напиток получается, если к растворимому кофе добавить горячей воды [8].

В приведенной ниже классификации представлены виды растворимого кофе, отличающиеся между собой методом технологической обработки. Гранулированный кофе является растворимый порошок, который спрессован в гранулы благодаря дополнительной обработке паром [18].

Сублимированный кофе представляет собой кофейную смесь, которая подвергается заморозке и дальнейшему дроблению, впоследствии помещается в вакуум - здесь испаряется лишняя влага [17].

Порошковый кофе получается в результате обжарки зерен, их измельчения и дальнейшей обработки горячей водой. Получившийся сильно концентрированный напиток высушивают, превращая в порошок [20].

Coffee-mix – разнообразные смеси, в состав которых помимо кофе входят и другие компоненты (сухие сливки, сахар и тому подобное).

Для проведения анализа российского рынка кофе, следует провести сначала анализ аналогичного мирового рынка. Вывод о том, какое положение сегодня имеется у российского рынка кофе, можно будет сделать в контексте этого анализа. Необходимо отметить, что при измерении потребления, импорта и экспорта кофе в качестве единицы измерения выступает мешок, вес которого составляет шестьдесят килограмм. Учитывать следует и то, что начало «кофейного» года выпадает на октябрь, поскольку плоды кофейного дерева собирают именно в этот период. Важным это является по той причине, что результаты могут представляться как за календарный, так и за «кофейный» год, а друг с другом они не совпадают.

Начинать необходимо с вводных данных. Официальная статистика, касающаяся кофе, представлена на сайте International Coffee Organization [32]. При сравнении представленной по годам статистики можно увидеть существенное повышение и импорта, и экспорта кофе по всему миру. Проводить анализ следует с 2012 года, поскольку именно в этот год после мирового финансового кризиса страны восстановились, на докризисные показатели вернулись и объемы экспорта и импорта кофе. Значимость кофейного рынка для мирового сообщества это подтверждает, поскольку на докризисный уровень смогли вернуться после не все рынки, для некоторых мировой финансовый кризис оказался губительным. Видно, что уровень экспорта ниже, чем уровень импорта. Объясняется это наличием стран-экспортеров на рынке по данным представленных в таблице 1.1.1 и таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.1 – Экспорт полного объема кофе во всех странах за 2012-2018 годы, в тысячах мешков по 60 кг

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Сумма	87 067	94 449	100 023	100 509	112 654	112 962	118 057

Таблица 1.1.2 – Импорт полного объема кофе во всех странах за 2012-2018 годы, в тысячах мешков по 60 кг

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Сумма	99 772	111 578	112 985	115 882	120 110	121 534	126 839

Необходимо указать, что в этот период в импорте кофе в нашу страну также отмечается положительная динамика, данные представлены в таблице 1.1.3.

Таблица 1.1.3 – Импорт выбранных стран-импортеров за 2012-2018 годы, в тысячах мешков по 60 кг

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ЕС	58 735	69 242	69 262	73 237	75 354	77 989	81 659
Япония	8 518	8 545	7 025	8 391	7 663	8 063	7 926
Норвегия	678	875	755	791	797	865	761
РФ	5 005	4 218	4 275	4 510	4 837	4 820	5 266
Швейцария	3 420	2 498	2 478	2 677	2 853	2 858	3 716
Тунис	524	436	459	449	567	470	477
Турция	776	589	773	852	997	1 263	1 282
США	24 378	25 467	26 156	27 126	27 675	28 608	28 748
Сумма	102 034	111 870	111 183	118 033	120 743	124 936	129 835

Приведенное доказывает, что по всему миру динамика кофейного рынка является положительным, возрастает импорт кофе в Российскую Федерацию, следовательно, мировая тенденция справедлива и для нее.

Неслучайным является выбор государств для сравнения. И развивающиеся, и прогрессивные страны входят в Европейский Союз, развитыми азиатскими странами являются Турция и Япония (потребление кофе там находится на высоком уровне), не являющиеся членами Европейского Союза страны Европы – Швейцария и Норвегия, развитая африканская страна – Тунис, мировой лидер в экспорте кофе – США. Для сравнения не подходят страны Южной Америки, поскольку они размещаются в «кофейном» поясе планеты и являются экспортерами кофе.



Динамику мирового кофейного рынка необходимо рассмотреть более детально после приведения вводных данных. Входит в ее число и динамика импорта и экспорта по миру. При этом брать для проведения анализа импорта следует страны, которые были выбраны ранее. Проанализированы будут два последних «кофейных» года, причем данные в анализ будут включены и по годам, и по отдельным месяцам.

Восемь миллионов триста сорок тысяч мешков составил общий объем экспорта кофе в сентябре 2017 года. В 2016 году в сентябре было экспортировано девять миллионов восемьсот тысяч мешков. Но при снижении за последний месяц объема мирового экспорта кофе в 2016/2017 «кофейном» году вырос на четыре целых и восемь десятых процента по сравнению с предыдущим годом (сто двадцать два миллиона четыреста пятьдесят тысяч мешков вместо ста шестнадцати миллионов восемьсот девяноста тысяч мешков. До четырнадцати миллионов шестисот шестидесяти тысяч мешков, то есть на восемь процентов вырос экспорт арабики высшего сорта. До двадцати семи миллионов двадцати тысяч мешков или на пятнадцать целых и шесть десятых процентов – арабики первого сорта, до тридцати пяти миллионов восемьсот сорока тысяч мешков или на две целых и шесть десятых процента – арабики второго сорта. Сорок четыре миллиона девятьсот тридцать тысяч мешков составили поставки робусты, то есть показатель остался стабильным.

До ста пятидесяти семи миллионов четыреста сорока тысяч мешков выросло мировое производство кофе в 2016/2017 «кофейном» году. Это на три целых и четыре десятых процента больше показателей годом ранее. Тенденция к снижению сохранилась в совокупном индикаторе ICO. В октябре 2017 года он составил 120,01 американских долларов за фунт. С мая 2016 года этот показатель наиболее низкий (тогда он был 119,91 американский доллар за фунт). Существенным пока такое падение не является, поскольку это значение расценивается экспертами как «золотое». На мировом кофейном рынке устанавливается баланс при такой стоимости фунта [33].

Указанное выше говорит о том, что динамика на мировом кофейном рынке положительная, поскольку основные показатели растут и по сравнению с предыдущим годом, и на долгой дистанции. На рынок кофе России все это должно оказывать положительное влияние, по сравнению со многими странами темпы развития его и сейчас более быстрые.

Для оценки перспективности рынка необходимо проанализировать основные характеризующие российский кофейный рынок цифры.

В год на одного человека приходится 1,7 килограмм кофе. Это относительно небольшие показатели, если сравнивать с другими странами, поскольку в Европе, например, в год в среднем приходится на человека примерно девять килограмм.

Необходимо учитывать, что с февраля 2017 года по январь 2018 года на долю кофе в общем объеме продаж горячих напитков приходилось сорок шесть и девять десятых процента в денежном выражении и пятьдесят три и одна десятая процента в натуральном, на чай соответственно сорок восемь и восемь десятых процента и пятьдесят один и две десятых процента. Можно сделать вывод, что в России чай уступает по популярности кофе [8].

Растворимый кофе сегодня выбирают примерно шестьдесят процентов покупателей России. Семидесяти девяти процентам этот показатель был равен в 2005 году, то есть растворимый кофе продолжает терять поклонников, спрос на него снижается [16]. Указанную тенденцию можно назвать положительной, поскольку более дорогим является зерновой кофе, следовательно, будет расти импорт зернового кофе, уровень продаж повысится, количество потребления возрастет. Ниже приведена частота потребления кофе россиянами в соответствии с рисунком 1.1.1.



Рисунок 1.1.1 - Частота потребления кофе в России

Одну-три чашки в день потребляют тридцать процентов опрошенных, меньше и реже потребляют шестьдесят процентов [25].

Утром пьют кофе большинство людей, на ночь употребляют его только четыре процента. Только восемь процентов жителей столицы берут кофе на вынос. Существенно выше указанные цифры в других странах, для покупки кофе в кофейни многие люди отправляются еще до начала рабочего дня.

Более развитой культура потребления кофе в России является в городах-миллионниках (в основном в Санкт-Петербурге и Москве). На долю двух самых больших городов страны приходится двадцать пять процентов от всего объема продаж растворимого кофе [5].

Консервативными в своих предпочтениях являются тридцать четыре процента потребителей. Они не меняют свой выбор, отдав предпочтение одной из марок кофе. В супермаркетах покупают кофе у нас в стране восемьдесят пять процентов потребителей.

Во время кризиса на кофе люди не экономят, как показывают исследования koloro.ru [16]. Существенного снижения потребления нет даже при падении доходов населения. Выбор кофе осуществляется на основе истории бренда, его популярности и качестве. Наряду с чаем кофе является

одним из основных продуктов, который воспринимается примерно, как сахар или соль некоторыми людьми.

Выше уже была приведена структура импорта кофе по разным странам. Ниже приведена структура импорта по видам кофе для России в соответствии с рисунком 1.1.2.

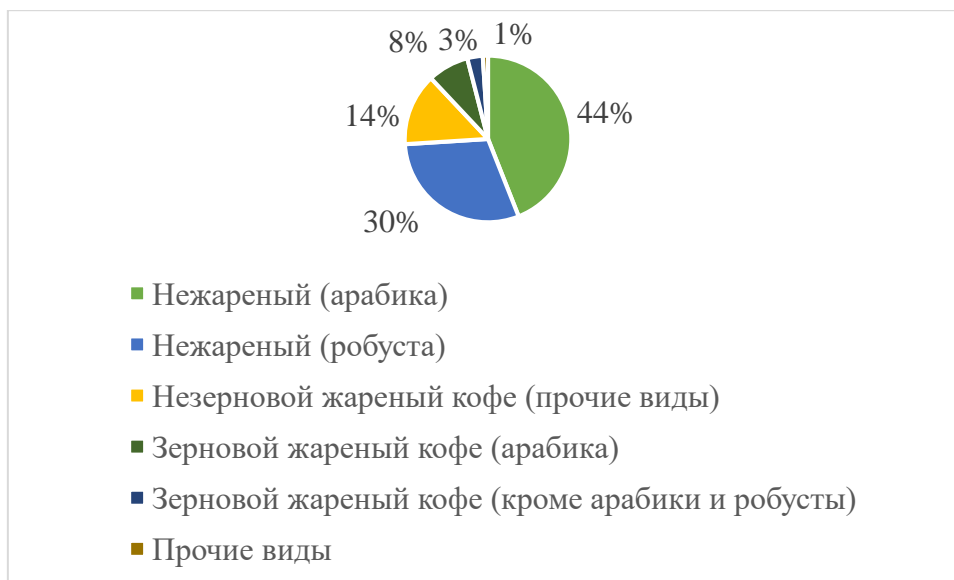


Рисунок 1.1.2 - Структура импорта кофе в РФ по видам

В России кофе производят и отечественные, и иностранные компании. Из производителей России можно выделить ООО «Чайно-кофейная компания «Гранд», «Московская кофейня на паяхъ», «Орими Трейд». Paulig, Tchibo, Mondelez и Nestle Russia – наиболее известные зарубежные производители.

На рынке растворимого кофе сосредоточена компания Nescafe, поэтому именно этот рынок следует проанализировать. Исследование компании kologo.ru показывает, что три наиболее крупных зарубежных компании занимают на российском рынке производителей растворимого кофе пятьдесят пять процентов доли. Это Nestle Russia, Mondelez, Tchibo.

Олигополию или монополию отечественный кофейный рынок не представляет, на нем присутствует большое количество организаций, на которые приходится разные доли. Но при этом две зарубежные фирмы контролируют пятьдесят процентов рынка.

В среднем последние десять лет каждый год объем рынка увеличивается на шесть-восемь процентов, что показывает расширение и перспективы российского кофейного рынка. Сезонным он не является, в разные времена года возникают не существенные колебания спроса (два-четыре процента) [6].

Несмотря на то, что растворимый кофе в большей части относится к низкому или среднему ценовому сегменту, качество предпочитают россияне все более уверенно с каждым годом, растет культура потребления кофе.

Можно сделать вывод, что на мировом кофейном рынке присутствует активное развитие, импорт и экспорт продукта уверенно растут. Благоприятным является прогноз развития и российского рынка, поскольку страна по потреблению кофе пока еще от развитых стран существенно отстает, в разы больше кофе она может потреблять в теории. К кризису кофейный рынок является устойчивым, монопольной ситуация на нем не является, присутствуют перспективы и у новых компаний. При этом лидирующее и устойчивое положение занимает владеющая брендом Nescafe компания Nestle.

## **1.2 Анализ промо-акций конкурентов компании Nestle бренда Nescafe**

Тема данной работы – sampling как инструмент повышения продаж бренда Nescafe, поэтому необходимо понимать, что такое промо-акция по механике sampling, к какому виду рекламных акций она относится, и какие рекламные акции проводят конкуренты в этой области.

В первую очередь, стоит обратить внимание на то, что промо-акции относятся к ВТЛ-акциям. За этой аббревиатурой (Below the Line) скрывается непрямая реклама, которая оказывает отличающееся от воздействия прямой рекламы (Above the Line – «над чертой») воздействие. С английского аббревиатуру можно перевести как «под чертой».

В рамках ВТЛ объединяются не имеющие отношения к АТЛ (наружной, печатной, радио, телевизионной рекламе) формы маркетинговой коммуникации. Это [12]:

- POS материалы, то есть реклама в точках продаж;
- событийный маркетинг;
- прямой маркетинг;
- программы лояльности;
- спонсорство;
- стимулирование маркетинговых посредников;
- сейлс-маркетинг (дегустации, промо-акции, подарки за покупку, ценовое стимулирование).

В зависимости от структуры стоящих перед производителем продукта задач и движения товаров четко дифференцируется на рынке активность брендов. Задачи ВТЛ, соответственно системе дистрибуции, которая действует, могут заключаться в [10]:

- прямом стимулировании продаж;
- стимулировании ценовой политики канала товародвижения, которая выгодна для продукта;
- стимулирование пробных покупок;
- улучшение знания специфики товара;
- повышение узнаваемости продукта среди принимающих решение о покупке лиц, стимулирование интереса к нему;
- увеличение в конкретный временной период продаж;
- увеличение лояльности к продукту со стороны участников канала товародвижения и создание для продаж наилучших условий.

Формы ВТЛ-активности подбираются соответственно задачам:

- переводные задачи (дистрибьюторами передаются собранные с розницы мерчендайзерами заказы);
- промоушен для дистрибьюторов;
- промо-программы, нацеленные на мелкий и средний опт;

- мерчендайзинг;
- образовательные проекты;
- партнерские проекты;
- программы поощрения.

Задачи компании в отношении конечного потребителя могут быть следующими:

- рост продаж;
- повышения знания марки;
- увеличение узнаваемости марки, стимулирование интереса к ней;
- укрепление имиджа марки;
- корректировка в отношении каждого сегмента рынка и товарной группы ценовой политики;
- стимулирование повторных и первых, пробных покупок.

Промо-акции – это программы лояльности, поскольку они дают возможность построить в восприятии потребителя грамотное позиционирование путем приобщения к продукту. Выбор в качестве VTL-инструмента промо дает рекламному агентству некоторую свободу действий, поскольку можно не привязываться к определенному региону и работать одновременно сразу с несколькими механизмами проведения такой акции.

Основными задачами подобного промо являются прямое поощрение потребителя за покупку, укрепление имиджа марки, рост продаж.

Следует рассмотреть проведенные в 2017 году конкурентами основные VTL-акции и провести их анализ, чтобы организовать и провести свою акцию.

Основными конкурентами владеющей брендом Nescafe компании Nestle являются Tchibo и Mondelez (Jacobs Douwe Egberts).

Jacobs Douwe Egberts – специализирующаяся на производстве чая и кофе международная компания. Присутствует она в более чем восьмидесяти странах мира. Ей принадлежат бренды Gevalia, Jacobs, Carte Noire, Tassimo, Moccona, Senseo, L'OR, Douwe Egberts, Kenco, Pilao. В категории кофе первое

или второе место занимает эта организация в восемнадцати странах. По доле рынка в России она находится на втором месте, уступая только Nescafe [19].

Carte Noire и Jacobs – два бренда этой организации, которые получили наибольшее распространение в России. На прочие ее бренды приходится не более двух процентов доли рынка растворимого кофе. Учитывая вышесказанное, акцентировать внимание нужно на проводимые тремя брендами VTL-акции, проанализировать их активность с точки зрения организации национальных промо-акций.

Jacobs – созданный немецким предпринимателем Иоганном Якобсом в 1895 году бренд кофе. В данный момент он принадлежит фирме Jacobs Douwe Egberts. На середину десятых годов этого века под этой маркой с разными суббрендами выпускается кофе в предназначенных для кофе-машин капсулах, сублимированный кофе, молотый кофе и кофе в зернах. Страны бывшего СССР, Восточной и Северной Европы являются основным рынком сбыта [29].

Три национальных промо-акции были проведены Jacobs в 2017 году. Направленность VTL-активности при этом была преимущественно одна. В форме конкурса «Милликано с миллионером» была организована первая промо-акция. Она проводилась как всероссийский конкурс в период с первого апреля по тридцать первое мая 2017 года. Заключалась суть в следующем [23]: свое имя нужно было ввести на сайте бренда, а затем посмотреть ролик, в котором принимает участие известный в сети как «танцующий миллионер» миллионер Джанлуки Вакки из Италии. Девушкам он говорит в ролике комплименты, причем введенное имя учитывается при выборе видео для показа. Целевой аудиторией этой акции является, соответственно, женская, преимущественно молодая, поскольку в сети Интернет активной является именно она. Просмотренным роликом нужно было после поделиться в социальных сетях с хэштегом #МилликаноСМиллионером. Кружку со своим именем получает каждая пятидесятая поделившаяся видео красавица. Так было написано на сайте бренда. Пятьсот кружек участвовало в розыгрыше, то есть планировалось привлечь двадцать пять тысяч участниц. Не



разыгранными в итоге остались двести девяносто три кружки, то есть успех акции был ниже ожидаемого.

Практически одновременно стартовала и вторая акция этого бренда: «Работай активно – отдыхай позитивно». Ее суть была такой [30]: Jacobs «3в1» нужно было приобрести с десятого по двадцать третье апреля, зарегистрировать полученный чек до двадцать первого апреля на сайте акции. Телефонный розыгрыш друзей – гарантированный в итоге приз. В творческом конкурсе также можно было принять участие. Для этого нужно было придумать розыгрыш, снять его на видео или фото, разместить с хэштегом #JACOBS3IN1 в социальных сетях. Это давало право на получение главного или ежедневного приза. Можно было выиграть помимо телефонного розыгрыша:

- Главный приз: смартфон Samsung Galaxy J5 (2016) SM-J510FN/DS (5 штук).
- Ежедневные призы: объектив для смартфона (70 штук); селфи-палка Canany RK-Mini2 Orange (70 штук).

Плюсов у этой акции было несколько: разные уровни призов (гарантированный, ежедневный, главный) и низкий порог вхождения (примерно пятнадцать рублей составляла необходимая для участия сумма покупки). Но при этом имеются и минусы – гарантированных призов мало (семьсот штук), срок проведения очень короткий (две недели).

- С пятнадцатого августа по второе октября 2017 года бренд проводил третью промо-акцию: «Купи кофе Jacobs и выиграй заМЕЧТАтельную кружку из эксклюзивной коллекции».

- Чтобы стать участником акции было необходимо:
- приобрести Jacobs Monarch из списка на сайте в количестве не менее одной штуки;
- загрузить логотип Jacobs на сайте [www.jacobscoffee.ru](http://www.jacobscoffee.ru). Для загрузки логотипа на сайте участнику необходимо отсканировать логотип

Jacobs на упаковке продукции с помощью веб-камеры устройства (мобильный телефон, ноутбук, стационарный компьютер с подключенной камерой);

- выбрать одну из семи кружек;
- загрузить и оформить стикерами фото, в соответствии с мечтой, указанной на выбранной кружке;
- авторизоваться через соцсети и поделиться фото с хэштегами #мечтайсоткрытымиглазами и #якобсаромагия.

Во время проведения акции страница разместившего все необходимое участника в социальных сетях должна быть открытой для всех пользователей [31].

Согласно правилам, участие в конкурсе могло принести брендированную кружку зеленого цвета. В день разыгрывалось сто кружек, общее их количество составило четыре тысячи девятьсот штук.

Проработанность дизайна кружек в этой промо-акции заслуживает внимание, но действий для ее получения нужно было сделать несколько, потенциальных участников это нередко останавливало.

Проведение трех достаточно затратных национальных промо-акций – масштабная работа, осуществленная Jacobs, что показывает наличие в этой области серьезного потенциала, однако желать лучшего оставляет при этом проработанность механик и правил проводимых акций.

В 1978 году на международный рынок кофе вышел бренд Carte Noire, который также является конкурентом Nescafe. Jacobs он принадлежит в данный момент. Национальных промо-акций этим брендом в 2017 году не проводилось, последняя из них была в 2015 году.

Суть конкурса «Новогодняя елка» от Carte Noire заключалась в выборе красочного шара и оставлении пожелания. Призы полагались авторам, которые напишут лучшее пожелание [34].

Победители конкурса получали следующие призы:

- три главных победителя конкурса получают набор Carte Noire + Carte Dor и подарочный шар Carte Noire;

- сорок семь поощрительных призов: набор Carte Noire + Carte Dor;
- сорок семь поощрительных призов: подарочный шар Carte Noire.

От прочих акций эта отличалась низкими затратами на проведение и простой механикой. Однотипность и ограниченность выбора призов стали основными минусами.

В мае 2014 года последнее промо проводилось Tchibo.

Механика была такой [21]:

- Расскажи друзьям про скидку двести пятьдесят рублей на продукцию Tchibo при покупке от полутора тысяч рублей.
- Твои друзья получают купон на скидку, а ты получишь шанс выиграть призы от Apple.
- Три призовых места займут участники, которые приведут больше всего друзей, совершивших покупку.
- Дополнительный приз Apple iPod Nano 7G получит тот, кто приведет больше всего друзей по ссылке.

Призы для победителей конкурса были следующими:

- 1 место - Apple iPad с экраном Retina WiFi 16 Гб;
- 2 место - Apple iPad mini WiFi 16 Гб;
- 3 место - Apple iPod Nano 7G 16 Гб.

Механика акции понятная и простая, проведение конкурса прозрачное, призы – уникальные и интересные. Сложность модерации конкурса является единственным ее минусом.

Анализ проведенных конкурентами промо-акций показывает, что «на поток» у них проведение таких акций не поставлено, при реализации их они испытывают определенные трудности. Повышенную активность в этом виде ВТЛ-активаций проявляет только Jacobs. Если промо-акцию проводить на должном уровне, долю рынка можно будет, как минимум, не потерять, забрать у конкурентов процент доли рынка, если будут интересные призы и простая механика проведения.

### **1.3 Анализ промо-акции по механике *sampling* компании Nestle бренда Nescafe**

Nestle – одна из самых крупных фирм-производителей напитков и продуктов питания, эксперт в сфере здорового образа жизни и правильного питания. Основной целью компании является предоставление только качественных продуктов потребителям и стремлением сделать их жизнь лучше.

История отношений России и Nestle давняя. С конца девятнадцатого века в нашу страну поступают продукты этой компании. С Генри Нестле эксклюзивный договор был заключен Александром Венцелем, торговцем из Петербурга. На территорию Российской Империи стала поставляться молочная мука *Farine Lactée*. Сто пятидесятилетний юбилей отметила организация в 2016 году.

В большинстве сегментов российского рынка, где присутствует продукция Nestle, компания в данный момент является лидером: детское питание, мороженое, каши быстрого приготовления, готовые завтраки, кулинария, кофе-капсулы, кофе-системы, растворимый кофе. Первое место у нее также и на рынке кормов для домашних животных, детского питания и кондитерских изделий.

По сравнению с 2014 году продажи компании в 2015 году увеличились на восемнадцать целых и три десятых процента. В регионе Россия-Евразия общий объем продаж составил сто два миллиарда двести миллионов рублей.

Успех в нашей стране Nestle – это результат использования местных компонентов и сырья, постоянного расширения рынков сбыта, активного продвижения товарных знаков, разработки отвечающих высоким требованиям продуктов, инвестиций в производство в России.

Nescafe – основанная в 1938 году крупнейшая торговая марка растворимого кофе. Комбинация слов *Nestlé* и *café* создает это назначение. Марок растворимого кофе в бренде более двадцати. Удерживать во многих

странах лидирующее положение на рынке бренду удается за счет высокого качества продукции и большому разнообразию марок.

Следующие марки входят в портфель бренда: Nescafe 3 в 1, Nescafe Classic, Nescafe Sensa, Nescafe Gold Crema, Nescafe Gold Barista, Nescafe Gold. В Nescafe Gold насыщенность классического вкуса раскрывается особенно сильно, так как зерна арабики для этого растворимого кофе помолоты в десять раз тоньше обычного помола. В линейке производителя премиальным продуктом является Nescafe Gold Barista, поскольку в нем растворимый кофе соединяется с молотым. Аромат получается глубоким, вкус очень насыщенным. Стоимость этого продукта выше, так как в производстве используется молотое кофе. Nescafe Gold Crema растворимый кофе со слабо обжаренными зернами арабики. Вкус у этого кофе особенно нежный, появляется молочная пенка при заваривании. Целевая аудитория этого кофе – желающие взбодриться чашкой ароматного кофе по утрам люди, которые отказываются от стандартной крепости кофе. В 2018 году Nescafe начал выпуск Nescafe Sensa. Это новый продукт, который позиционируется в качестве кофе из кофейни. Нужный результат получается благодаря сочетанию всех преимуществ линейки – нежная кофейная пенка, аромат, насыщенный вкус, средняя обжарка и мелко молотая арабика. Nescafe Classic – фирменный кофе бренда. По всему миру Nescafe полюбили именно благодаря этому продукту. Делают этот вариант кофе из красных кофейных ягод, которые находятся на пике созревания. В фирменном стиле нашли отражение особенности изготовления – с качеством и натуральностью бренд ассоциируется за счет зерен на красной упаковке.

Ранее были рассмотрены промо-акции, которые проводились конкурентами бренда. Следует проанализировать имеющиеся ВТЛ-активации этого бренда и основные кейсы.

Первая акция, которую бы хотелось проанализировать, проходила с 13 июля по 13 августа 2017 года, и проводилась она под названием Nescafe Cappuccino. Механика акции заключалась в том, что на улице, около крупных

БЦ, около крупных Моллов, далее проходимые точки (метро, парки) работает 2 промоутера, девушки, которые предлагают всем любителям кофе попробовать новинку Nescafe Carruccino и вручает 2 семпла (1 сашет - 22 гр кофе). Два основных вида оригинальный кофе и шоколадный вкус.

ЦА данного продукта:

- 18-35 лет;
- Высокий доход (40 тыс. на человека);
- Активная жизненная позиция;
- Ориентированы на успех;
- Покупатели премиум сегмента кофе;
- Основные каналы покупки растворимого кофе – дискаунтеры и гипермаркеты.

гипермаркеты.

Задачи проекта:

- Познакомить потребителя с новым продуктом;
- Анонсировать преимущества продукта;
- Стараться охватить как можно больше целевой аудитории;
- Заинтересовывать потенциального покупателя в покупке продукции продвигаемой марки;
- Повышение узнаваемости бренда.

Стоит также рассмотреть похожий кейс 2018 года, который отличается от выше приведенной промо-акций.

Промо проходило с 19 января по 23 марта 2018 года, и проводилось под названием Nescafe Sensa tasting.

Механика акции заключалась в том, что в супермаркетах открылись кофейни Nescafe Sensa – кофейные банки с элементами модного домашнего интерьера, дегустацией, работает 2 промоутера, девушка и юноша, которые предлагают всем любителям кофе попробовать новинку Nescafe Sensa и проводят дегустацию + консультация. Бариста (промоутер-юноша) работает за барной стойкой, девушка с подносом предлагает кофе посетителям. 1 контакт = 5 гр кофе + 250 мл кипятка + по желанию потребителя молоко 50 мл + по

желанию потребителя сахар 1-2 пакетик + по желанию потребителя сироп на выбор (половина чайной ложки).

ЦА данного продукта:

- Молодежь: 16 – 24 лет (69%);
- В основном без пары и детей (39%) или живут с партнером и без детей (24%);
- В основном с высшим образованием или заканчивающие высшее образование (уклон к студентам);
- Доход высокий;
- Смелые (амбициозные) модники.

Задачи проекта:

- Познакомить потребителя с новым продуктом;
- Анонсировать преимущества продукта;
- Стараться охватить как можно больше целевой аудитории;
- Заинтересовывать потенциального покупателя в покупке продукции продвигаемой марки;
- Повышение узнаваемости бренда.

Растворимый кофе, который сложно отличить от напитков, созданных самыми талантливыми бариста. Благодаря уникальному сочетанию сразу двух инноваций: добавлением молотой арабики в растворимый кофе и особой технологии, позволяющей получать пенку крема, словно из эспрессо-машины. Два основных вида черного кофе Эспрессо и Американо.

Анализ нескольких кейсов бренда позволяет сделать вывод, что промо-акции Nescafe проводятся весьма успешно. Направление проводимых промо-акций: увеличение и поддержание доли на кофейном рынке.

#### 1.4 Выбор целевой аудитории для промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда Nescafe

В крупных розничных сетях в торговых точках был проведен опрос во время подготовки к промо-акции бренда Nescafe. В этих сетях продукция данного бренда продается. Способы сбора информации использовались современные, включая сеть Интернет в соответствии с приложением А.

Опрос показал, что каждый четвертый ответивший употребляет растворимый кофе. Это говорит о том, что такие продукты люди выбирают часто, растворимый кофе является весьма популярным в соответствии с рисунком 1.4.3.

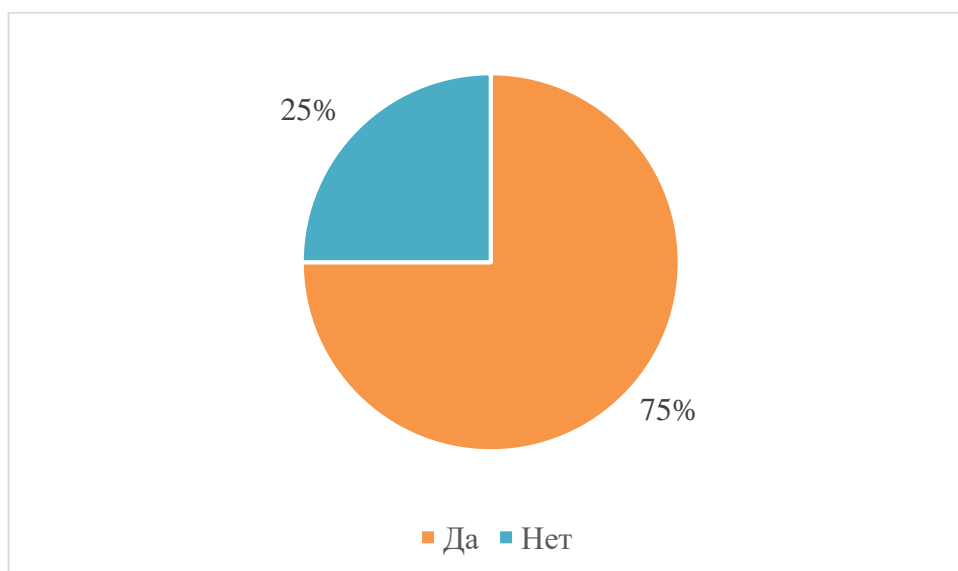


Рисунок 1.4.3 – Употребляете растворимый кофе?

Треть ответивших утвердительно на первый вопрос респондентов оценивает растворимый кофе по насыщенности вкуса. Цену главным критерием при оценке указали тридцать процентов людей, то есть значительная часть в соответствии с рисунком 1.4.4.



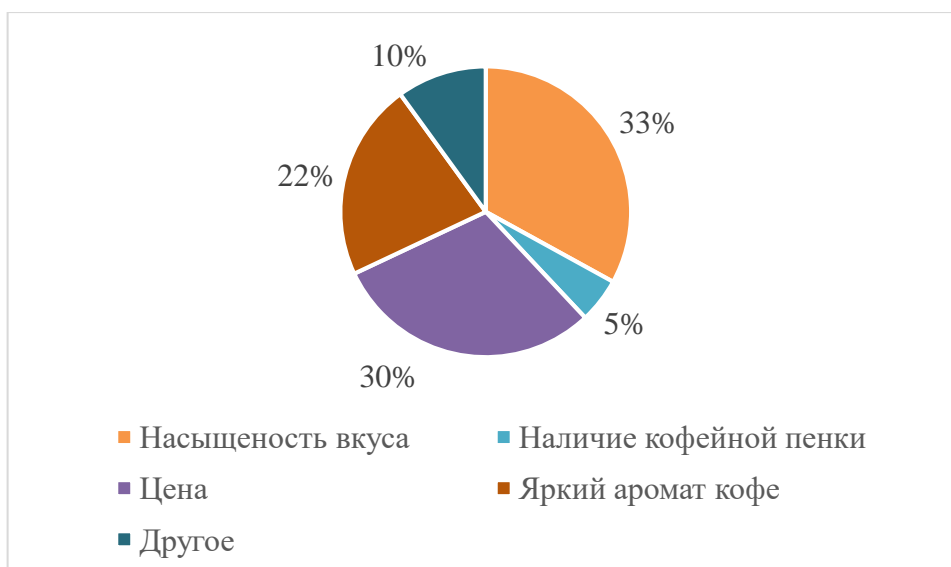


Рисунок 1.4.4 – Важные критерии для оценки растворимого кофе?

Для механики *sampling* в ходе рассмотрения целевой аудитории промо-акции бренда было выяснено, с чем этот бренд ассоциируется у ответивших. Сорок процентов респондентов проассоциировало его со вкусным кофе, восемнадцать процентов отметили приемлемую цену товара, с красной кружкой, как ни странно, связали Nescafe двадцать два процента опрошенных в соответствии с рисунком 1.4.5.

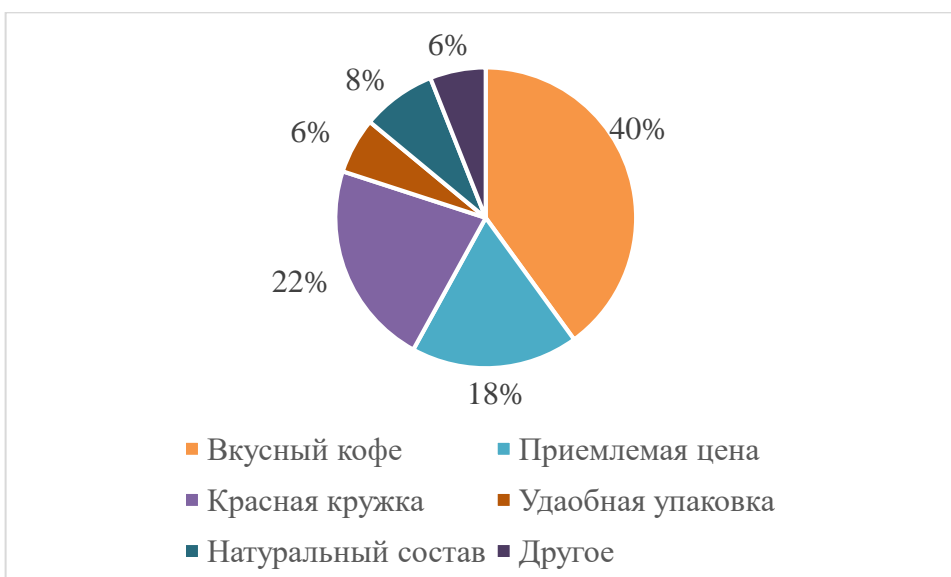


Рисунок 1.4.5 – Какая ассоциация у вас возникает при упоминании бренда Nescafe?

Nescafe чаще всего выбирают среди всех брендов растворимого кофе тридцать три процента ответивших. В этом вопросе существенно уступают Nescafe прочие бренды. В частности, двенадцать процентов респондентов приобретают Jacobs, одиннадцать процентов – Tchibo в соответствии с рисунком 1.4.6.

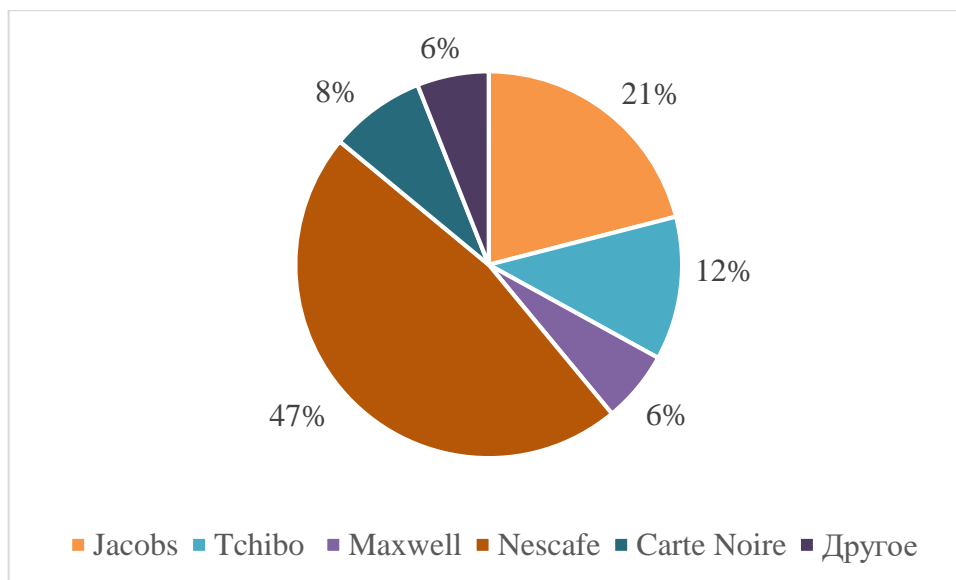


Рисунок 1.4.6 – Растворимый кофе какого бренда вы приобретаете?

Количество купленного в течение года продукта также является важным вопросом при изучении целевой аудитории. Пятьдесят шесть процентов, то есть абсолютное большинство ответивших, что употребляют кофе Nescafe, утверждают, что кофе они приобретают один раз в месяц. За норму потребления единицы продукции, следовательно, нужно принять этот показатель в соответствии с рисунком 1.4.7.

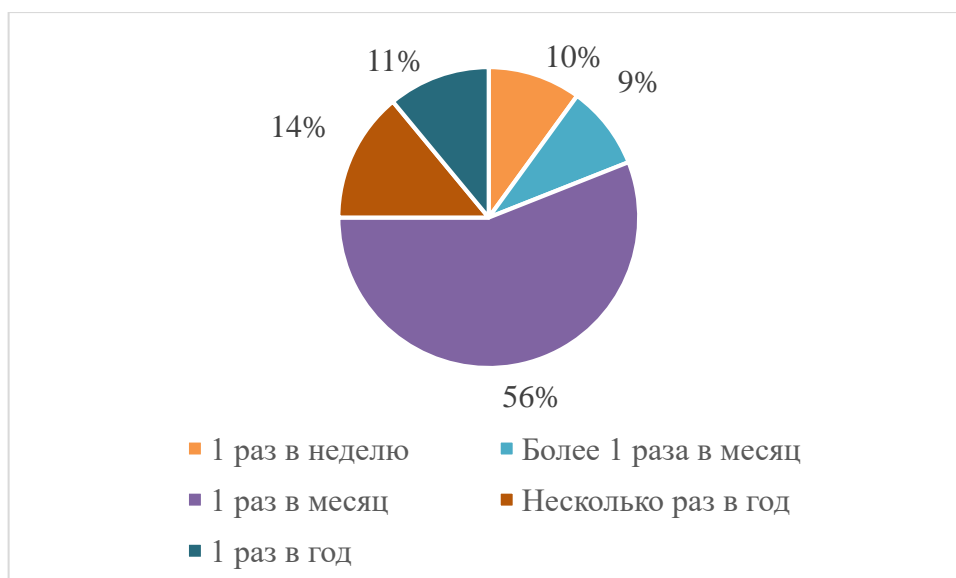


Рисунок 1.4.7 – Как часто совершаете покупку растворимого кофе Nescafe?

Растворимый кофе Nescafe при этом покупают по большей части женщины. Мужчинами являются только двадцать пять процентов ответивших, что приобретают Nescafe, остальные – это женщины в соответствии с рисунком 1.4.8 покупающие зачастую кофе один раз в месяц рисунок 1.4.9. Следовательно, целевой аудиторией промо-акции должны быть женщины, при этом частоту покупки растворимого кофе также следует учитывать.



Рисунок 1.4.8 – Пол потенциального покупателя, растворимого кофе Nescafe

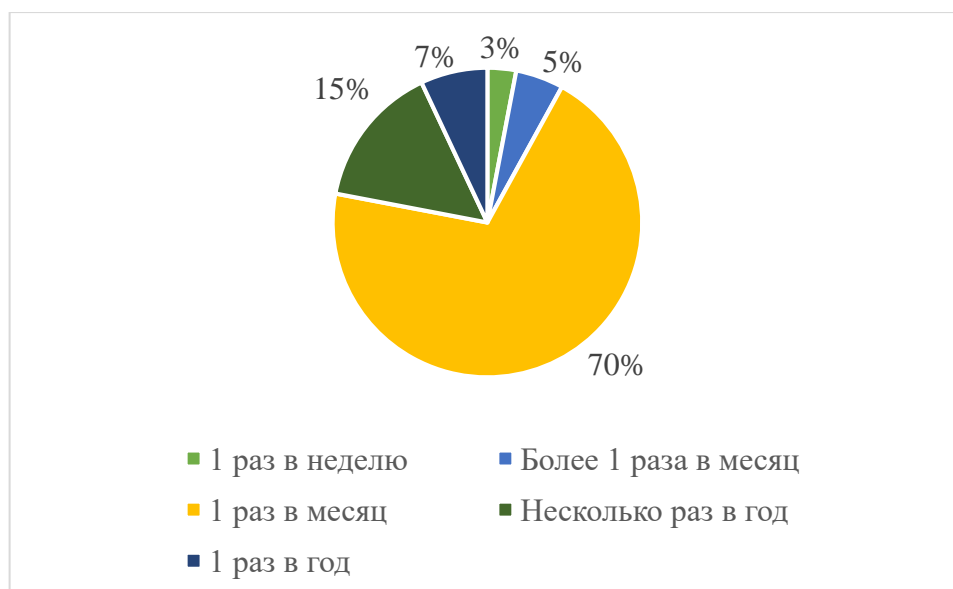


Рисунок 1.4.9 – Как часто приобретают растворимый кофе Nescafe женщины

Выделив доминирующую группу респондентов, необходимо проанализировать ее возрастной состав, чтобы окончательно определить целевую аудиторию предстоящей промо-акции в соответствии с рисунком 1.4.10. Также необходимо проанализировать информацию, непосредственно относящуюся к разработке механики промо-акции.

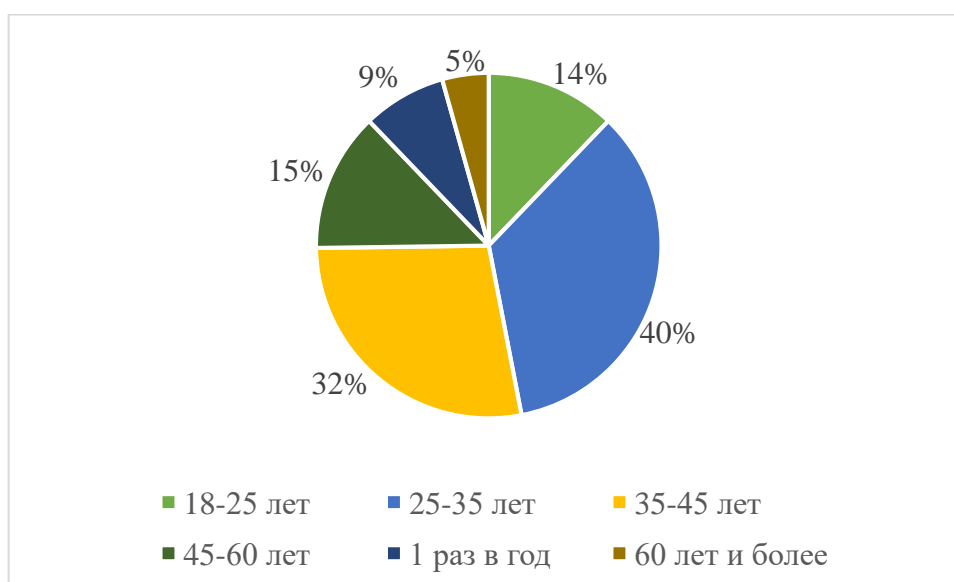


Рисунок 1.4.10 – Возраст опрошенных женщин, приобретающих растворимый кофе Nescafe

Среди женщин в возрасте от 25 до 45 лет, большинство респондентов, а именно (66%) считает, что главная мотивация для участия в промо-акции Nescafe – это возможность попробовать продукт до совершения покупки. Только 15% из выбранной группы опрошенных участвует в промо-акции из-за экономии денег в соответствии с рисунком 1.4.11.



Рисунок 1.4.11 – Мотивация к участию в промо-акции Nescafe женщин 25-45 лет

Полученная во время опроса информация дает возможность составить для промо-акции целевой портрет аудитории: женщины от двадцати пяти до сорока пяти лет, которые приобретают Nescafe от одного раза в месяц до нескольких раз в год. Возможность попробовать продукт, не совершая покупки для этой группы являются основной мотивацией, которая подвигнет их принять участие в промо-акции. Для промо-акции по механике *sampling* компании Nestle бренда Nescafe успешно можно использовать указанную информацию, поскольку все сведения, которые для этого необходимы, были собраны.

## 1.5 Аналитическое резюме первой главы

Первая глава включает в себя анализ мирового кофейного рынка и места на нем России, оценку динамики развития российского и мирового кофейного рынков. Развитие мирового рынка кофе динамическое, для ограничения в будущем роста показателей нет никаких факторов. Соответственно тенденциям в мире развивается и российский рынок кофе. Растет он даже более быстрыми темпами. На потреблении кофе эта информация сказывается положительно. Можно предположить, что рост рынка усилится, более развитой станет культура потребления этого напитка. Задача, которая была поставлена, решена.

Далее были выявлены основные игроки российского кофейного рынка, дана оценка их позициям. В выпускной квалификационной работе это было второй задачей. Монопольным отечественный рынок не является, на нем присутствуют как заграничные, так и российские производители. Но при этом три зарубежных фирмы держат более половины рынка. Лидирующее положение при этом занимает выбранный бренд Nescafe. Эта задача также была решена.

С учетом анализа рынка, который был проведен, а также рассмотрения основных игроков был выполнен и анализ промо-акций, который является третьей задачей выпускной квалификационной работы. Основной кейс за 2017 год был рассмотрен во время анализа. В каждой из промо-акций были выделены отрицательные и положительные моменты. В контексте промо-акций бренд Nescafe нацелен на узнаваемость и стандартизацию механики. Анализ показал, что это привлекает и уже принимавших в таких акциях участие людей, и новых участников. Но даже при типовых механиках проведения в каждой новых промо-акциях бренд Nescafe стремится предложить разнообразие участникам. Это поддерживает актуальность мероприятий. Необходимо указать, что в сфере проведения промо-акций от Nescafe конкуренты отстают, однако лишены смысла такие мероприятия

не являются, поскольку ниша является свободной. О рентабельности промо-акций можно говорить благодаря достаточному отклику аудитории. Это говорит о том, что поставленная в рамках выпускной квалификационной работы задача была решена.

При аналитической подготовке к промо-акции был проведен опрос. Для промо-акции Nescafe был составлен портрет целевой аудитории: это имеющие доход выше среднего женщины от двадцати пяти до сорока пяти лет, которые приобретают продукцию бренда от одного раза в месяц до нескольких раз в год. Для этой группы респондентов основной мотивацией является возможность попробовать продукт не приобретая его. Указанная информация дает возможность подготовить промо-акцию по механике *sampling* компании Nestle бренда Nescafe успешно, поскольку все сведения, которые необходимы для этого, были получены во время изучения целевой аудитории. Можно сказать, что поставленная в рамках выпускной квалификационной работы задача решена.

В итоге мероприятий, которые были проведены, был сделан вывод, что активность в сфере организации промо-акций и их проведения следует наращивать для монополизации на российском кофейном рынке этого вида BTL-активности. Организацию промо-акций при этом следует проводить с учетом выделенного во время изучения целевой аудитории целевого портрета аудитории бренда Nescafe.

## **Глава 2 Разработка промо-акции по механике sampling компании Nestle бренда для повышения продаж**

### **2.1 Разработка промо-акции по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe**

В результате исследования мирового рынка кофе и рынка кофе в России, а также промо-акций компании Nestle бренда Nescafe, так и его конкурентов, было принято решение провести промо-акцию по механике sampling бренда Nescafe для повышения продаж. Бренд Nescafe отличается тем, что довольно часто реализует промо-акции совместно с крупными розничными торговыми сетями (X5 Retail Group, Auchan Group и т.д.). В виде данного исследования было принято решение не отступать от данной концепции.

Первоначально требуется подобрать сеть, в которой будет проводиться промо-акция с механикой sampling. Единственная торговая сеть, в которой в 2016-2017 гг не реализовывались масштабные промо-акции бренда Nescafe, - это торговая сеть «Лента», поэтому разумно привлечь эту сеть как базу для проведения данной промо-акции. В следствии анализа целевой аудитории промо-акции Nescafe был выявлен портрет потребителей – имеющие доход выше среднего женщины от двадцати пяти до сорока пяти лет, которые приобретают продукцию бренда от одного раза в месяц до нескольких раз в год. От «Ленты» были получены данные, что целевой аудиторией сети являются имеющие средний или выше среднего достаток женщины и мужчины от двадцати пяти до сорока пяти лет. Торговая сеть «Лента» подходит для проведения промо-акции бренда Nescafe для повышения продаж, так как потенциальные потребители сети и портрет целевой аудитории промо-акции имеют общие черты, благодаря тому следует разрабатывать механику промо-акции с учетом данной информации.

Следующий шаг – подбор промо-акции. Чаще всего бренд Nescafe использует такой вид промо-акции, как частичный возврат потраченных



средств. За 2017 год было проведено четыре таких акции. Выражается это в примерно такой форме: получи на телефон пятьдесят рублей, купив продукцию. Охват таких промо-акций получается высоким, однако процент откликнувшихся составляет примерно три процента, то есть низкий. Объясняется это тем, что необходимо зарегистрироваться на сайте, чтобы получить денежные средства. Следовательно, нужно исключить этап получения приза и разработать механику. Получение по используемой брендом форме денежных средств вызывает затруднения у потребителей.

Представители торговой сети «Лента» дали следующую информацию: в среднем единица продукции бренда стоит триста десять рублей девяносто девять копеек, по продукции бренда средний чек составляет четыреста двадцать три рубля девяносто девять копеек. Объясняется это тем, что бренд имеет широкую линейку видов. Кофе любой ценовой категории он может предложить потенциальному покупателю, начиная от Nescafe Classic (базового) и заканчивая Nescafe Gold (премиальным).

Новый бренд Nescafe Sensa был предложен компанией в 2018 году. «Кофе в кофейне» - модный слоган для него. Прямо дома покупатель теперь может приготовить кофе так же, как и в кофейне. Модно пить кофе в кофейнях, вкус у такого кофе приятный, можно легко приготовить и дома такой кофе. Вдохновленный искусством бариста новый Nescafe Sensa создан для того, чтобы прямо у себя дома в атмосферу кофейни мог погрузиться любой.

Цели, которые требовалось реализовать, такие как:

- Вывести на рынок новый продукт - Nescafe Sensa;
- Выстроить картину премиального бренда Nescafe Sensa;
- Повысить узнаваемость и лояльность к бренду Nescafe Sensa;
- Сформировать картину супер-премиального бренда;
- Увеличить продажи.

Стимулирование сбыта – элемент BTL-стратегии. В подобных промо-акциях первоочередной целью является увеличение среднего чека. К

указанной сумме он уже близок. В механику акции для дополнительной мотивации следует включить возможность оценить имеющиеся у нового продукта вкусовые качества. В нем использовано сразу две инновации: добавление в растворимый кофе молотой арабики, а также особая технология, с помощью которой можно получить похожую на сделанную эспрессо-машиной пенку крема. На текущем этапе следующим образом были сформулированы для акции основные элементы механики:

- Место проведения - торговая сеть «Лента»;
- Вид - механика *sampling*.

Торговая сеть «Лента» - открыла в общей сложности 11 гипермаркетов, увеличив число магазинов этого формата в сети до 244 по всей России. Компания вышла в четыре новых города и теперь присутствует в 88 российских городах. В отчетном периоде Компания также открыла в общей сложности 14 супермаркетов. Сеть супермаркетов «Ленты» сегодня охватывает пять регионов (в том числе Москву, Санкт-Петербург, Центральный регион, Сибирь и Урал) и включает в себя 135 магазинов.

Поэтому целесообразно рассмотреть адресную программу исходя из географии торговой сети «Лента» охватив Центральный регион, Сибирь и Урал.

Когда основные моменты механики определены, необходимо понять, как привлечь потребителя поучаствовать в промо-акции.

## **2.2 Тендерная подготовка промо-акции по механике *sampling* для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe**

В предыдущем параграфе была выбрана механика *sampling* для промо-акции компании Nestle бренда Nescafe включающая в себя возможность оценить вкусовые качества нового продукта. В нем использовано сразу две инновации: добавление в растворимый кофе молотой арабики, а также особая

технология, с помощью которой можно получить похожую на сделанную эспрессо-машиной пенку крема.

Для систематизации процесса подготовки об основных элементах механики при организации промо-акции забывать не следует. Во время первого этапа идет тендерная подготовка проекта, то есть при необходимости проводятся разнообразные тендеры. Российское законодательство обязывает проводить на конкурсной основе тендер, если сумма закупки превышает триста тысяч рублей с учетом НДС. Тендер – мероприятие масштабное. Он включает в себя не только рассмотрение конкурсных предложений и выбор из них лучшего, но и подготовку документации, детализацию структуры промо-акции. Традиционно в документацию тендера включается официальный запрос, сделанные всеми принимающими в тендере участие поставщиками официальные конкурсные предложения, отчет о полученных результатах, а также приглашение к сотрудничеству, высылаемое поставщику, приславшему лучшее конкурсное предложение среди следующих городов: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород и Казань.

С учетом описанной ранее механики необходимо провести тендер для выбора региональных подрядчиков, которые будут проводить реализацию проекта в своем городе. В результате анализа рынка подрядчиков было выбрано 7 поставщиков услуг. Для конкурентного тендера был составлен официальный запрос и отправлен всем компаниям, подтвердившим участие в тендере.

Таким образом, в 7 городах для реализации промо-акции по механике *sampling* для компании Nestle бренда Nescafe была проведена тендерная подготовка проекта, включающая в себя выбор подрядчика.

### **2.3 Расчет бюджета по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe**

После проведения тендерной подготовки организации промо-акции переходит на следующий этап - расчет бюджета промо-акции для компании Nestle бренда Nescafe с использованием механики sampling. В данном параграфе будет приведен расчет бюджета, где будут использованы основные статьи, расчет которых необходим для успешной реализации проекта по разработанной ранее механике.

При работе над данной промо-акцией были выделены следующие составляющие: расчет проекта в заданных городах, подбор и обучение персонала в этих же регионах, расчет логистики для Москвы и остальных регионов РФ, расчет производства необходимых материалов для проведения промо-акции, а также букинг промо-мест для sampling.

Прежде всего, для успешного проведения акции в федеральной розничной сети за тридцать дней до предполагаемой даты старта необходимо забукировать торговые точки, в которых будут располагаться промо персонал. Букинг промо-мест для проведения промо-акции состоит из двух этапов. Первый этап - это выбор торговых точек для организации работы персонала. На данном проекте было решено реализовать данный проект в 7 городах РФ федеральной розничной сети «Лента». Несколько факторов определяют выбор точек. Прежде всего, высокая арендная плата делает нерентабельной работу во всех торговых точках. Второй момент – автомобильная и пешая доступность разных торговых точек разная. Третий фактор – отличаются и уровни проходимости гипермаркетов «Лента». Можно охватить большой трафик посетителей, распределив ресурсы максимально эффективно, если выбрать самые посещаемые и проходимые гипермаркеты.

С учетом указанных факторов, было решено провести выдачу саше в входной группе гипермаркетов «Лента» с количеством уникальных точек:

- Москва – 45 ТТ;

- Санкт-Петербург – 45 ТТ;
- Екатеринбург – 30 ТТ;
- Новосибирск – 30 ТТ;
- Нижний Новгород – 25 ТТ;
- Ростов-На-Дону – 25 ТТ;
- Казань – 25 ТТ;

Второй этап - расчет стоимости работы возле входной группы в торговой сети «Лента» на весь период акции с 22 марта по 13 мая 2018 года, что составляет 8 рабочих недель данные представлены в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4 – Расчет стоимости букинга торговой сети «Лента» промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe

Город	Кол-во ТТ	Кол-во недель	Кол-во дней в неделю	Кол-во часов в день	Общее кол-во часов	Стоимость часа работы	Общая стоимость букинга, руб
Москва	45	5	4	5	4500	100	450 000
Санкт-Петербург	45	5	4	5	4500	100	450 000
Екатеринбург	30	5	4	5	3000	100	300 000
Новосибирск	30	5	4	5	3000	100	300 000
Нижний Новгород	25	5	4	5	2500	100	250 000
Ростов-На-Дону	25	5	4	5	2500	100	250 000
Казань	25	5	4	5	2500	100	250 000
Итого:	225	5	4	5	22500	100	2 250 000

Таким образом, стоимость букинга в 7 регионах России за пять рабочих недель акции составила 2 250 000 рублей с учетом НДС.

Одной из важных частей указанной промо-акции является квалифицированный промо-персонал, работающий возле входной группы торговой сети «Лента». Требования к промо-персоналу были разработаны для его набора. Следующим образом выглядел профайл промо-персонала, в основе которого лежат требования клиента:

Промоутер стандарт, имеющая возраст от восемнадцати до двадцати пяти лет девушка.

**Внешний вид:**

- отсутствие шрамов, тату и пирсинга на видимых частях тела;
- приятный тембр голоса для вербального общения;
- умеренные жесты для невербального общения;
- глаженная, опрятная и чистая одежда, аккуратный вид;
- хорошее состояние зубов (неправильный прикус допускается);
- здоровые волосы (опрятная прическа, производящие впечатление ухоженности, чистые);
- чистая кожа (явной угревой сыпи быть не должно, но при этом идеальной кожа может не быть);
- стиль/привлекательность;
- добродушное и приятное выражение лица;
- размер одежды – сорок четвертый/сорок шестой;
- рост от ста шестидесяти пяти сантиметров.

**Коммуникабельность:**

- умение формулировать информацию;
- умение воспринимать информацию;
- грамотная речь.

**Активность:**

- позитивный настрой;
- уверенность в себе;
- умение вовлекаться в разговор активно;
- энергичность.

**Стрессоустойчивость:**

- опыт работы;
- устойчивость к стрессам;
- умение сохранять даже в сложных ситуациях самообладание;
- способность хорошо выдерживать эмоциональные нагрузки.

Функционал:

- познакомить потребителя с новым продуктом;
- анонсировать преимущества продукта;
- стараться охватить как можно больше целевой аудитории;
- заинтересовывать потенциального покупателя в покупке продукции продвигаемой марки;
- заинтересовывать потенциального покупателя в покупке продукции продвигаемой марки;
- повышение узнаваемости бренда.

График работы: четверг-пятница с 16:00 до 21:00 и суббота-воскресенье с 12:00 до 17:00.

Подрядчикам агентства в регионах был отправлен приведенный выше профайл. Также был отправлен тренинг для отбора. В его составе была промо-речь, общие условия акции, описанная механика акции. Отдельно прописаны в тренинге были работа с возражениями потребителей и вопросы, которые часто ими задаются. В течение недели подрядчик проводил набор персонала, по результатам которого было отобрано около 100 человек. В итоге, было решено, что на вышеуказанный проект по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe будет набран основной состав и замена.

Кроме промоутеров на данном проекте были задействованы штатные супервайзеры агентства, данные представлены в таблице 2.3.5, поэтому профайл супервайзера не разрабатывался.

Таблица 2.3.5 – Расчет стоимости работы персонала промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe

Полевой персонал	Позиция	Стоимость позиции, руб	Количество позиций	Итого, руб
Москва				
Координация проекта	неделя	2 000	5	10 000
Промоутер	час	250	4500	1 125 000
Супервайзер	час	300	4500	1 350 000
Санкт-Петербург				

## Продолжение таблицы 2.3.5

Координация проекта	неделя	2 000	5	10 000
Промоутер	час	250	4500	1 125 000
Супервайзер	час	300	4500	1 350 000
<b>Екатеринбург</b>				
Координация проекта	неделя	1 500	5	7 500
Промоутер	час	150	3000	450 000
Супервайзер	час	200	3000	600 000
<b>Новосибирск</b>				
Координация проекта	неделя	1 500	5	7 500
Промоутер	час	150	3000	450 000
Супервайзер	час	200	3000	600 000
<b>Нижний Новгород</b>				
Координация проекта	неделя	1 500	5	7 500
Промоутер	час	150	2500	375 000
Супервайзер	час	200	2500	500 000
<b>Ростов-на-Дону</b>				
Координация проекта	неделя	1 500	5	7 500
Промоутер	час	150	2500	375 000
Супервайзер	час	200	2500	500 000
<b>Казань</b>				
Координация проекта	неделя	1 500	5	7 500
Промоутер	час	150	2500	375 000
Супервайзер	час	200	2500	500 000
<b>Итого персонал в 7 городах РФ:</b>				<b>9 732 500</b>

Таким образом, стоимость подбора, обучения и работы персонала составила 9 732 500 рублей с учетом НДС.

Для привлечения внимания потребителей возле входной группы торговой сети «Лента». Для реализации проекта, необходимо разработать и произвести промо-форму для промоутеров данные представлены в таблице 2.3.6. Фото визуализация промо-формы представлена в Приложение Б.

Таблица 2.3.6 – Расчет стоимости дизайнера и производственных работ промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe

Позиция	Кол-во, шт	Стоимость за единицу, руб	Итого, руб
Дизайнер	1	20 000	20 000



## Продолжение таблицы 2.3.6

Пальто из пальтовой ткани с серыми классическими пуговицами	225	1 500	337 500
Шарф снуд оранжевый	225	300	67 500
Брендированная шапка со светоотражающим шевроном	225	200	45 000
Промо сумка в виде банки на ремешке	225	500	112 500
Итого:			582 500

Стоимость производственных работ и работы дизайнера составила 582 500 рублей с учетом НДС.

Важный аспект организации данной промо-акции при указанной механике - расчет логистики для Москвы так и для регионов. Рассчитывая логистическую стоимость полноценной работы сотрудников, нужно было учитывать, что осуществляться производство будет в Москве, поэтому произведенная промо-форма должна храниться на складе, что влечет дополнительные расходы. Невозможной является логистика между городами без погрузочных и сборочных работ. Чтобы все произведенные материалы были сохранены, необходим ручной пересчет во время сборочных работ. Маркировка и стикеровка паллет – еще один необходимый элемент логистики. При разгрузочных и погрузочных работах они помогают, фиксируют ручной подсчет, который был проведен в таблице 2.3.7.

Таблица 2.3.7 – Расчет логистики для Москвы и других городов России промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe

Позиция	Единица	Количество единиц	Стоимость позиции, руб	Итого, руб
Доставка продукта по Москве	фура, 20 т	1	5 000	5 000
Хранение в течение комплектации	день	5	23	115
Паллетирование	паллета	5	50	250

## Продолжение таблицы 2.3.7

Погрузка/Разгрузка автоматизированная	паллета	5	100	500
Ручной пересчет продукции	штука	5000	1	5 000
Упаковка скотчем	штука	5000	20	100 000
Маркировка паллет	паллета	5	2	10
Стикеровка паллет	паллета	5	2	10
Доставка продукта в города России	паллета	7	20 000	140 000
Хранение в регионах 60 дней	день	420	20	8 400
Итого:				259 285

Стоимость логистики составила 259 285,00 рублей с учетом НДС.

Для российских регионов логистика отличается необходимым для проведения промо-акции количеством протекающих процессов, длительностью доставки к исполнителю от заказчика акции.

Необходимо отметить, что во время расчета составляющих бюджета были взяты установленные в рамках сотрудничества компании с рекламными агентствами суммы. Для бренда эти агентства проводят разные промо-акции. С каждым находящимся в пуле поставщиков услуг агентством обсуждаются фиксированные ставки индивидуально. Оговариваются такие ставки в начале года. Действие их продолжается до очередного тендера на право стать участником пула поставщиков для бренда рекламных услуг. Чаще всего Nescafe проводит такие тендеры раз в год, то есть приведенные в работе данные является актуальными.

Осветить просчет и выбор двухфакторной механики нужно более подробно перед формированием бюджета. Данная механика была просчитана таким образом, в данном параграфе был описан и обоснован расчет бюджета промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe. Данный бюджет состоит из затрат на два вида логистики и хранения проекта, подбор и обучение персонала, разработку и производство материалов,

необходимых для обеспечения промо-акции, и букинг промо-мест в торговой сети «Лента» для промо-акции данные представлены в таблице 2.3.8.

Таблица 2.3.8 - Итоговый бюджет промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe

Итоговый бюджет	Сумма, руб.
Персонал	9 732 500
Производство и креатив	582 500
Логистика	259 285
Букинг	2 250 000
<b>Итого</b>	<b>12 824 285</b>

Итоговый бюджет на организацию промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe равен 12 824 285 рублей с учетом НДС.

Бюджет рассчитывался за два месяца до начала промо-акции. Связано это с тем, что поменяться стоимость описанных работ при таком запасе времени не успеет, однако для подготовительного этапа времени будет достаточно. Начинается подготовительный этап за полтора месяца до начала промо-акции. В него входит разработка креативных решений, производство необходимых для промо-акции материалов, букинг промо-мест. За две недели до начала акции начинается оперативный этап. Во время него подбирают персонал и обучают его, тестируют все элементы, разрабатывают форму отчетности, производят логистику материалов. Всю промо-акцию занимает этап проведения. В него входит мониторинг и координация работы всех структурных элементов, задействованных в промо-акции, ведение отчетности. После завершения промо-акции до двух недель продолжается завершающий этап. Во время него по проекту все виды отчетности предоставляются заказчику, проводится оценка эффективности промо-акции, разработка для проведения будущих проектов рекомендации, закрывающий цикл организации промо-акции документооборот.

## **2.4 Разработка форм отчетности по проведению промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe**

Основной особенностью промо-акций является то, что к подготовке проекта относятся основные этапы их организации. При организации промо-акций от всего комплекса мероприятий большую часть составляют подготовительные мероприятия. Однако не менее важная стадия наступает и после этапа подготовки. Это реализация проекта. Все координирующие функции берет на себя организатор. За прохождение проекта он является ответственным.

Чтобы координировать действия организаторов промо-акции проще, следует создать универсальные и для проверки, и для заполнения формы отчетности. На все экстренные ситуации с их помощью можно будет реагировать быстрее и эффективнее.

Следующие формы отчетности были разработаны в рамках рассматриваемой промо-акции:

- Список персонала для аудита;
- Отчет по старту;
- Еженедельный отчет;
- Еженедельный фотоотчет.

Под списком персонала для аудита подразумевается список, содержащий в себе весь согласованный с торговой сетью и клиентом персонал. Перед и после каждой недели они высылаются для того, чтобы контролировать соответствие персонала, выходящего на работу, могли аудиторы от клиента.

Отчет по старту – файл, содержащий в себе адреса торговых точек, фактическое и плановое время старта для каждой точки, даты работы. С помощью такого файла можно уведомлять о задержках и причинах клиента, чтобы в дальнейшем можно было устранить недочеты.

Во время работы промо-акции основной формой отчетности является еженедельный отчет. Максимальное количество данных о том, как именно на текущей неделе работала акция, клиент может получить благодаря разработанной еженедельной форме отчетности. Данная форма включала в себя информацию о названии торговой точки, где проходит акция, о периоде проведения промо-акции в указанной ТТ, о промоутере, работавшем в данной ТТ в указанный период, о числе информационных контактов промоутера с посетителями магазина, числе выданных сэмплов за каждый рабочий день.

Не менее важной формой является еженедельный фотоотчет. Благодаря ему можно увидеть, как именно проходит акция, то есть как выглядит промоутер, какую реакцию у посетителей торговой точки вызывает промо-акция. И клиент, и координатор может оценить по фотоотчету расположение относительно потока посетителей рабочего места промоутера, состояние промо-формы, соответствие фото кастингу, который был заявлен ранее, промо персонала.

Основные моменты фотоотчета сообщает супервайзерам координатор, так как в фотоотчете должны содержаться фотографии. Требования: весь инвентарь промо-акции должен быть виден на фотографии; спиной вступившие с промоутером в контакт люди располагаться не должны; постановочными снимки быть не должны; в камеру промоутер смотреть не должен; снимки должны быть четкими.

Фотоотчет – это презентация, в которой каждый слайд отражает один рабочий день в одной торговой точке. На каждом из слайдов должно быть четыре отвечающие указанным выше критериям фотографии в соответствии с рисунком 2.4.13.



Рисунок 2.4.13 – Пример слайда фотоотчета по проекту

Координатор проекта собирает всю указанную в этом параграфе отчетность. Его задачей является проверить на соответствие требованиям все отчеты. Далее они направляются клиенту. Он может отправить на доработку или принять отчетность за прошедшую неделю.

В договоре между заказчиком и клиентом прописываются штрафы, которые могут быть наложены, если сдача отчетности будет систематически нарушаться. Кроме того, такие нарушения оказывают влияние на коммуникацию с клиентом в дальнейшем, поэтому универсальные формы отчетов разработать нужно обязательно, соответственно требованиям их нужно внимательно заполнять.

## **2.5 Оценка эффективности промо-акции по механике sampling для повышения продаж компании Nestle бренда Nescafe**

Заключительным этапом организации является оценка эффективности проведенной промо-акции по механике sampling для повышения продаж

компании Nestle бренда Nescafé. Целесообразно в контексте промо-акции оценить, как экономическую, так и коммуникативную эффективность.

Еженедельный отчет играет важную роль в определении коммуникативной эффективности. В предыдущем параграфе приведена его структура. Для оценки эффективности из этого отчета нужно взять число информационных контактов и выданных сэмплов. Необходимо понять, была ли потенциальным клиентам проводимая акция интересна, какое количество человек попробовали новый кофе и купили его.

Выгрузка сети «Лента» показала, что данная механика применена была верно. Тридцать пять процентов подходящих под условия чеков были выданы в Москве и Санкт-Петербурге, в других регионах России – шестьдесят пять процентов чеков. Общее количество выданных чеков составило триста тридцать одну тысячу девятьсот пятнадцать штук. Средней проходимости региональных гипермаркетов Лента количество информационных контактов практически соответствует. Один промоутер во время акции в час осуществлял сто пятнадцать контактов. В регионах в среднем проходимость составляет сто двадцать пять человек в час. Объясняется такая ситуация тем, что абсолютно каждого человека, который проходит мимо, проконсультировать один промоутер не может. Внимание на него не обращали некоторые проходящие люди.

Следующие показатели принимались во внимание для оценки экономической эффективности: число подходящих под механику акции чеков, средний чек по продукции бренда, изменение объема продаж. Количество чеков, выданных в «Ленте», где на сумму продукции Nescafé приходилось от трехсот рублей во время проведения акции выросло на одиннадцать с половиной процентов (с двухсот тридцати тысяч семисот девяносто двух до двухсот пятидесяти одной тысячи двухсот восьмидесяти четырех чеков).

В период промо-акции средний чек по продукции бренда вырос до трехсот одиннадцати рублей восьмидесяти семи копеек (на восемнадцать

процентов). Зная все эти данные можно рассчитать ROI – коэффициент окупаемости инвестиций.

ROI промо-акции = (Дополнительная прибыль: Вложения в промо-акцию - 1) x 100% (1)

При проведении промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe дополнительная прибыль составила семнадцать миллионов триста шестьдесят девять тысяч шестьсот пятнадцать рублей пятьдесят копеек. Вложено в акцию было пять миллионов пятьсот пятьдесят четыре тысячи сто рублей девяносто восемь копеек. Соответственно, для инвестиций коэффициент окупаемости составил двести тринадцать процентов.

На основании всех приведенных расчетов и выкладок можно сделать вывод, что промо-акция по механике sampling бренда Nescafe была эффективной.

## **2.6 Рекомендации по организации промо-акций по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe**

В рамках разработки проектного решения по организации промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe итогом является выработка рекомендаций по дальнейшей организации промо-акций. Рекомендации – необходимая часть проектного решения, так как является обзором опыта организации промо-акции с целью повышения эффективности проводимых промо-акций в дальнейшем.

При разработке механики национальной промо-акции рекомендуется опираться на аналитическую подготовку проекта, в частности, на анализ целевой аудитории бренда или проекта. Механика должна разрабатываться с учетом целей проведения промо-акции – это может быть, как воздействие на доминирующую группу покупателей бренда, так и на аудиторию, отличающуюся слабой вовлеченностью. Важно понимать, какая часть аудитории будет привлечена к участию в промо-акции, потому, как только в



таком случае можно рассчитать предполагаемый эффект промо-акции на конечных потребителей.

После разработки механики, организация промо-акции должна включать в себя тендерную подготовку проекта. Это необходимо, потому что в таком случае все шаги механики будут обеспечены должным уровнем поддержки со стороны организаторов, а также будут исключены возможные недостатки разработанной механики. В целом, тендерная подготовка носит свободный характер, потому как тендеры проводятся в зависимости от типа механики и возможностей агентства осуществлять те или иные процедуры самостоятельно. Если агентство гарантирует самостоятельное осуществление всех мероприятий согласно механике проведения промо-акции, необходимо провести тестовый запуск данных мероприятий и только после этого подтверждать готовность проведения промо-акции согласно механике.

Расчет бюджета необходимо проводить только осуществления тендерной подготовки проекта, потому как на тендеры часто приходится значительная часть проектных расходов. При расчете бюджета рекомендуется учитывать все возможные расходы с учетом непредвиденных расходов. Графа бюджета о непредвиденных расходах является обязательной, так как в процессе проведения национальной промо-акции могут возникнуть чрезвычайные ситуации, требующие для решения дополнительных денег. Расчет непредвиденных расходов способен обезопасить агентства от работы на дефицитном проекте и демонстрирует клиенту высокий уровень ответственности агентства за организацию национальной промо-акции. Графа бюджета о непредвиденных расходах формируется на основе экспертизы агентства по аналогичным проектам, рекомендуемая норма – 5-10% в зависимости от масштаба промо-акции.

При организации промо-акции рекомендуется разрабатывать отдельные формы отчетности, так как использование стандартных форм может не отражать специфики проводимой промо-акции и отразиться на оценке

эффективности национальной промо-акции в силу недостаточного объема информации для оценки.

Оценку эффективности необходимо проводить по нескольким параметрам для получения объективной информации по проведенной национальной промо-акции. Рекомендуется оценивать как коммуникативную эффективность, так и экономическую эффективность – это способствует получению большого объема информации для анализа эффективности национальной промо-акции.

Данные рекомендации были выработаны после завершения промо-акции по механике *sampling* для компании Nestle бренда Nescafe которая проводилась в период с 22 марта по 13 мая 2018 года года и была признана эффективной на основании произведенной оценки эффективности по окончании проекта.

## Заключение

Мировой рынок кофе растет каждый год, увеличиваясь в объемах экспорта и импорта. Общемировой объем экспорта, по данным Международной Организации кофе, с начала XXI века увеличился на 30%, а объем импорта – на 40%. Появились страны-ре-экспортеры, а это в свою очередь, подразумевает выгодность и положительную динамику рынка.

Рынок кофе в России растет еще более стремительно. Наша страна не является «кофейной», если говорить об этом с точки зрения импорта, так как из-за географического положения Россия не может выращивать кофейные деревья, но она становится «кофейной», если мы говорим о популярности напитка и объемах импорта кофе в страну. Уже сейчас кофе преодолел рубеж в 50% по уровню продаж в стране по сравнению с чаем. Эта информация положительно сказывается на потреблении кофе и дает надежду на то, что культура потребления станет еще более развитой, что приведет к большему росту рынка.

В рамках данной работы были выявлены основные игроки рынка кофе в России и оценены их позиции на нем. Рынок не является монопольным и представлен как российскими, так и иностранными компаниями. Несмотря на это, более половины доли рынка сосредоточено в руках трех иностранных компаний, причем выбранный бренд Nescafe занимает на рынке лидирующее положение. В рамках анализа промо-акции компании Nestle бренда Nescafe были рассмотрены основные кейсы за 2017-2018 гг и сделан вывод, что бренд Nescafe в контексте промо-акций нацелен на стандартизацию и узнаваемость механики, чем привлекает как новых участников, так и людей, уже принимавших участие в промо-акциях, а конкуренты отстают от Nescafe в плане проведения промо-акций, при этом отдача целевой аудитории достаточен для того, чтобы бренд мог говорить о рентабельности реализованных промо-акций.

Портрет ЦА промо-акции бренда Nescafe - женщины от 25 до 45 лет, с доходом выше среднего, покупающие продукцию Nescafe от нескольких раз в год до 1 раза в месяц. Основная мотивация для участия в промо-акции Nescafe для данной группы респондентов – это возможность попробовать новый продукт не совершая покупки.

Используя данную информацию, в рамках подготовки к промо-акции бренда Nescafe была разработана механика промо-акции. Суть механики заключается в проведении промо-акции совместно с торговой сетью «Лента», так как портрет целевой аудитории промо-акции бренда совпадает с целевой аудиторией сети «Лента», данная информация была получена в рамках установившегося сотрудничества. Механика промо-акции была разработана с учетом георасположения сети на территории РФ, поэтому шаги потребителей были разделены, исходя из соображений эффективной коммуникации.

Разделение механики на два вида было также связано с оптимизацией бюджета, подготовленного в рамках подготовки к промо-акции. Итоговый бюджет состоял из расходов на креативную организацию проекта, персонал, осуществление производственных мероприятий и два вида логистических мероприятий, букинг промо-мест для работы персонала в регионах РФ, а также из непредвиденных расходов.

В рамках организации промо-акции были разработаны формы отчетности, включающие в себя подготовку статусов по старту, списков персонала, еженедельного отчета и еженедельного фотоотчета для эффективной координации проекта, а также рассчитана коммуникативная эффективность проекта, показатели для расчета которой брались из разработанных отчетов. Процент отклика составил почти 100%, что так же соответствует ожидаемым показателям. Как итог, 99% саше произведенных к старту промо-акции, были получены участниками промо-акции по механике sampling для компании Nestle бренда Nescafe.

Оценка экономической эффективности проекта производилась в соответствии с выгрузкой данных, предоставленной торговой сетью «Лента»

и включала следующие значения: количество выданных чеков, подходящих под механику акции, изменение объема продаж, а также средний чек по продукции Nescafe за равнозначный период. На основании этих данных был рассчитан коэффициент окупаемости инвестиций, которой составил 213%. На основании данных оценок, промо-акция «Nescafe в «Ленте» была признана эффективной.

Помимо оценки эффективности промо-акции бренда Nescafe, были выработаны рекомендации по организации промо-акций. Данные рекомендации являются существенными выводами разработки проектного решения по организации промо-акции бренда Nescafe и не носят обязательный характер, но использование данных рекомендаций, по мнению автора, является залогом организации эффективной промо-акции.

Таким образом, все поставленные задачи ВКР были решены, на основании чего можно сделать вывод, что цель работы также достигнута. При написании данной выпускной квалификационной работы автором были использованы профильные и учебные статьи, а также рекомендованная литература. Помимо этого, были использованы сервисы аналитики в сети Интернет, а также изучены зарубежные источники, касающиеся выявленной проблематики. Всё вышеперечисленное делает данную работу актуальной, а описанные в ней инструменты применимыми на практике.

## Список литературы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция).
3. Александрова А.В. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник/ А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 г. - 320 с
4. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Текст]: Учебник/ Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. — 304 с.
5. Гусаров Ю.В, Рекламная деятельность [Текст]: Учебник/ Гусарова Л.Ф., НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.
6. Кудрин А.Л. Обзор российского рынка кофе [Текст]: Учебник/ Кудрин А.Л. Экономика России: XXI век, 2014. - 125 с.
7. Запекина Н.В. Национальные и региональные аспекты развития российской кофейной отрасли [Текст]: Учебник/ Журавлева Л.А. Мир науки, культуры, образования, 2014, 30—33 с.
8. Фролова Д.П. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения [Текст]: Учебное пособие/ Попкова Е.Г. КноРус, 2016. - 194 с.
9. Рогожин П. Рынок кофе в России [Текст]: Учебное пособие / Рогожин П. Маркетинг и маркетинговые исследования 2014. - 110 с.
10. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник/ Синяева И.М., Поляков В.А. ИНФРА-М, 2011. - 384 с.
11. Секерин В.Д. Рекламная деятельность [Текст]: Учебник/ Секерин В.Д. НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.
12. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебник/ 2–е изд., перераб. и доп. Б. Е. Токарев, Магистр: ИНФРА–М, 2011. – 117 с.

13. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы и методы [Текст]: Учебное пособие/ Шальнова О.А. НИЦ ИНФРА-М, 2014 -107 с.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: Учебное пособие/ Дашков и К, 2012. - 324 с.
15. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы [Текст]: Учебное пособие/ Подопригора А.С., Акулич Т.В. НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144с.
16. Александрова А.В. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник/ А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева НИЦ ИНФРА-М, 2013 г. - 320 с
17. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Практикум/ В.А.Алексунин, Е.В.Дубаневич, Е.Н.Скляр Дашков и К, 2018 г. - 196 с.
18. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст]: Учебник/ А.Банкин. - СПб: Питер, 2017 г. -272 с.
19. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность [Текст]: Учебник/ О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. - 233 с.
20. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст]: Учебник/ Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.
21. Щепилова, Г. Г. Реклама [Текст]: Учебник/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.
22. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика [Текст]: Учебник/ Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с.
23. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: Учебник/ Е.Л. Головлева. - Москва: СПб, 2013. - 352 с.
24. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст]: Практической пособие/ П.А.Кузнецов. М.: Дашков и К, 2018.-296 с.
25. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст]: Учебное пособие/ О.Г.Кузьмина. – М.: Дашков и К, 2018. - 188 с.

26. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике [Текст]: Учебник/ В.Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2017. - 308 с.
27. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: Учебник/ О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
28. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник для бакалавров/ Б.Г. Литвак. - М.: Юрайт, 2013. - 507 с.
29. Мазилкина Е.И. Основы рекламы [Текст]: Учебное пособие/ Мазилкина Е.И. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 288 с.
30. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Текст]: Практикум/ Р.Е. Мансуров М.: Инфра-Инженерия, 2017. -182 с.
31. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие/ Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
32. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. [Текст]: Учебное пособие/ Корнеева И.В. СПб: Питер, 2005. - 126 с.
33. Гусаров Ю.В, Рекламная деятельность [Текст]: Учебник/ Гусарова Л.Ф., НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.
34. Кудрин А.Л. Обзор российского рынка кофе [Текст]: Учебник/ Кудрин А.Л. Экономика России: XXI век, 2014. - 125 с.



## **Приложения**

Опросный лист

1. Употребляете растворимый кофе?

- а) Да
- б) Нет (при выборе данного ответа опрос завершён)

2. Как часто вы пьёте растворимый кофе?

- а) 5 и более чашек в день
- б) 3-5 чашек в день
- в) 1-3 чашки в день
- г) Несколько чашек в неделю
- д) 1 чашка в неделю
- е) Менее 1 чашки в неделю

3. Важные критерии для оценки растворимого кофе?

- а) Насыщенность вкуса
- б) Наличие кофейной пенки
- в) Цена
- г) Яркий аромат кофе
- д) Другое

---

4. Какая ассоциация у вас возникает при упоминании бренда Nescafe?

- а) Вкусный кофе
  - б) Приемлемая цена
  - в) Красная кружка
  - г) Удобная упаковка
  - д) Натуральный состав
  - е) Другое
-

5. Как часто совершаете покупку растворимого кофе Nescafé?

а) Каждую неделю

б) Более 1 раза в месяц

в) 1 раз в месяц

г) Несколько раз в год

д) 1 раз в год

е) Не покупаю растворимый кофе (при выборе данного ответа перейдите к вопросу 7)

6. Растворимый кофе какого бренда вы приобретаете?

а) Jacobs

б) Tchibo

в) Maxwell

г) Nescafé (при выборе данного ответа перейдите к вопросу 8, в других случаях – перейдите к вопросу 12)

д) Carte Noire

е) Другое

---

8. Как часто приобретают растворимый кофе Nescafé женщины

а) Каждую неделю

б) Более 1 раза в месяц

в) 1 раз в месяц

г) несколько раз в год

д) 1 раз в год

9. Мотивация к участию в промо-акции Nescafé женщин 25-45 лет

а) Участвую в каждой промо-акции

б) Участвую в промо-акции минимум раз в год

в) Не участвую в промо-акциях Nescafé (перейдите к вопросу 12)

10. Что мотивирует вас принять участие в промо-акции Nescafé?

а) Призы

б) Интересная механика проведения

в) Экономия денег

г) Другое

11. Пол потенциального покупателя, растворимого кофе Nescafe

а) Женский

б) Мужской

12. Возраст опрошенных женщин, приобретающих растворимый кофе Nescafe

а) 18-25

б) 25-35

в) 35-45

г) 45-60

д) 60 и более

## Приложение Б

Дизайн промо-формы промо-акции по механике sampling для компании  
Nestle бренда Nescafe

