

Стратегия повышения объема продаж соков





Problem Statement Worksheet

ЗАДАЧА

Разработать неценовую промо-стратегию для повышения объема продаж соков «Добрый», «Моя Семья» и Rich в магазинах «Пятерочка» на 20% до конца 2022 года.

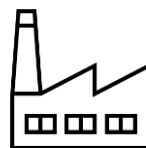


КОНТЕКСТ

Сейчас прибыльность категории соков на российском рынке настолько высока, что ключевые игроки придерживаются ценовой стратегии промо — продавать, все больше увеличивая скидку.

Хотя сейчас скидки — основной способ стимуляции спроса покупателей в ритейле и FMCG, но **в долгосрочной перспективе ценовое промо неэффективно.**

КРИТЕРИИ УСПЕХА



Увеличение доли рынка в денежном выражении для производителя – МУЛТОН.



Рост продаж категории соков в денежном выражении для ритейлера – «Пятёрочка».



Креативность решения



Problem Statement Worksheet

ПРОСТРАНСТВО РЕШЕНИЯ

Самоокупаемые стратегии

Позиционирование на российском рынке трёх брендов сока



ОГРАНИЧЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА РЕШЕНИЯ

Магазин «Пятерочка» как центр активации продаж

Отсутствие рекламы на ТВ

Ценовые промо малоэффективны





Problem Statement Worksheet

ИСТОЧНИКИ

[NielsenIQ, 3 кейса выхода из неверных промо](#)

[NielsenIQ, Главные тренды ритейла в 2022 году](#)

[PWC, Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия](#)

[PWC, Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год: Россия](#)

[PWC, 8 ошибок промо: Как добиться эффективности?](#)

[Nielsen: как правильно работать с промо Константин Локтев, директор по работе с ритейлерами](#)

[Максим Маминов директор по маркетингу ТС «Командор»: Для выхода из промогонки нужно использовать креатив и знания о клиенте](#)

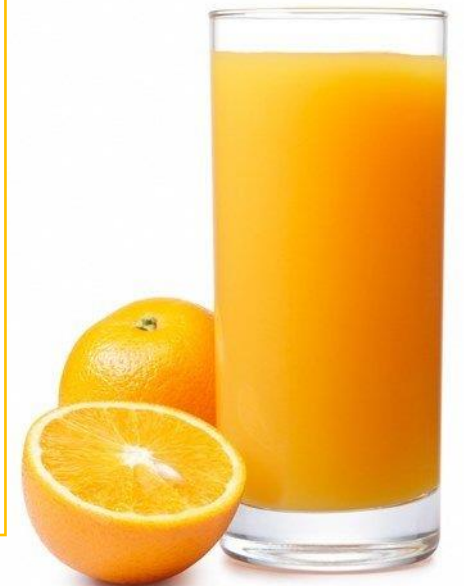
[ECR Russia "Эффективное промо: теория и практика в России"](#)

[Vestnikmckinsey.ru](#)

<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/605e2c7d9a7947cfef31101c?from=newsfeed>

[SberPress: https://press.sber.ru/publications/issledovanie-tolko-5-rossiian-sleduiut-spisku-pokupok-pri-pokhode-v-magazin](#)

<https://newizv.ru/news/society/16-04-2011/143708-chem-zavtrakajut-moskvichi-statistika>





Дерево решений



* Импульсивная покупка – решение о покупке сока было принято «на месте» (в магазине)

Запланированная покупка – покупатель принял решение о покупке сока заранее, но вследствие промо принимает решение в пользу наших целевых брендов.



Дерево решений: Массовый сегмент

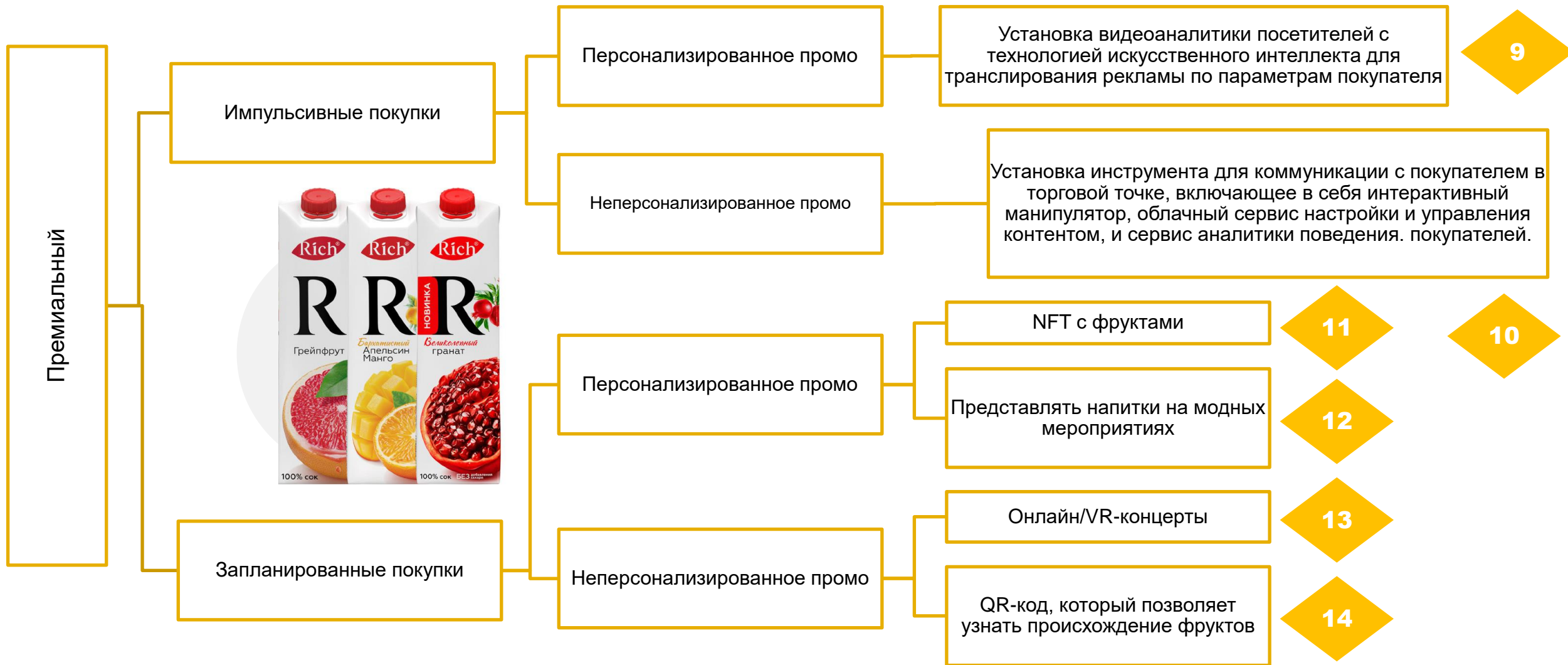


* Импульсивная покупка – решение о покупке сока было принято «на месте» (в магазине)

Запланированная покупка – покупатель принял решение о покупке сока заранее, но вследствие промо принимает решение в пользу наших целевых брендов.



Дерево решений: Премиальный сегмент





Гипотезы: Формулировки (1)

1

Если ввести акцию «игрушка в подарок», то увеличатся трафик и продажи соков

2

Если разместить рекламу в отделах с готовыми завтраками и снеками, то увеличатся продажи соков

3

Если увеличить присутствие брендов в Instagram, то увеличатся узнаваемость брендов и продажи соков

4

Если при покупке соков предоставлять доступ к контенту онлайн-кинотеатра, то увеличатся продажи соков

5

Если выпустить настольную игру под брендом, то это привлечет новых потребителей и укрепит лояльность существующих, что приведет к увеличению объема продаж соков

6

Если в магазинах размещать данные о благотворительности брендов и вкладе потребителей, то это увеличит доверие к бренду и продажи соков

7

Если выпускать упаковки с изображением знаменитостей, то это привлечет новых потребителей и увеличит продажи соков

8

Если на упаковках размещать данные о вкладе потребителя и брендов в защиту экологии, то это увеличит доверие к бренду, привлечет эко-френдли потребителей, ранее не приобретавших товар бренда или приобретавших их в малых объемах, что увеличит продажи соков



Гипотезы: Формулировки (2)

9

Если установить инструмент для трансляции персонализированной рекламы, то увеличится количество импульсивных покупок

10

Если установить инструмент для коммуникации с покупателем, то увеличатся продажи соков

11

Если выпустить от бренда NFT с фруктами, то бренд станет более узнаваемым и привлечет внимание к продукции бренда, что приведет к увеличению продаж соков

12

Если предоставлять напитки на мероприятиях, то повысится узнаваемость бренда и вырастут продажи соков

13

Если бренд организует онлайн/VR-концерт с популярными среди ЦА артистами, то это привлечет новых потребителей и увеличит лояльность существующих, что увеличит продажи соков

14

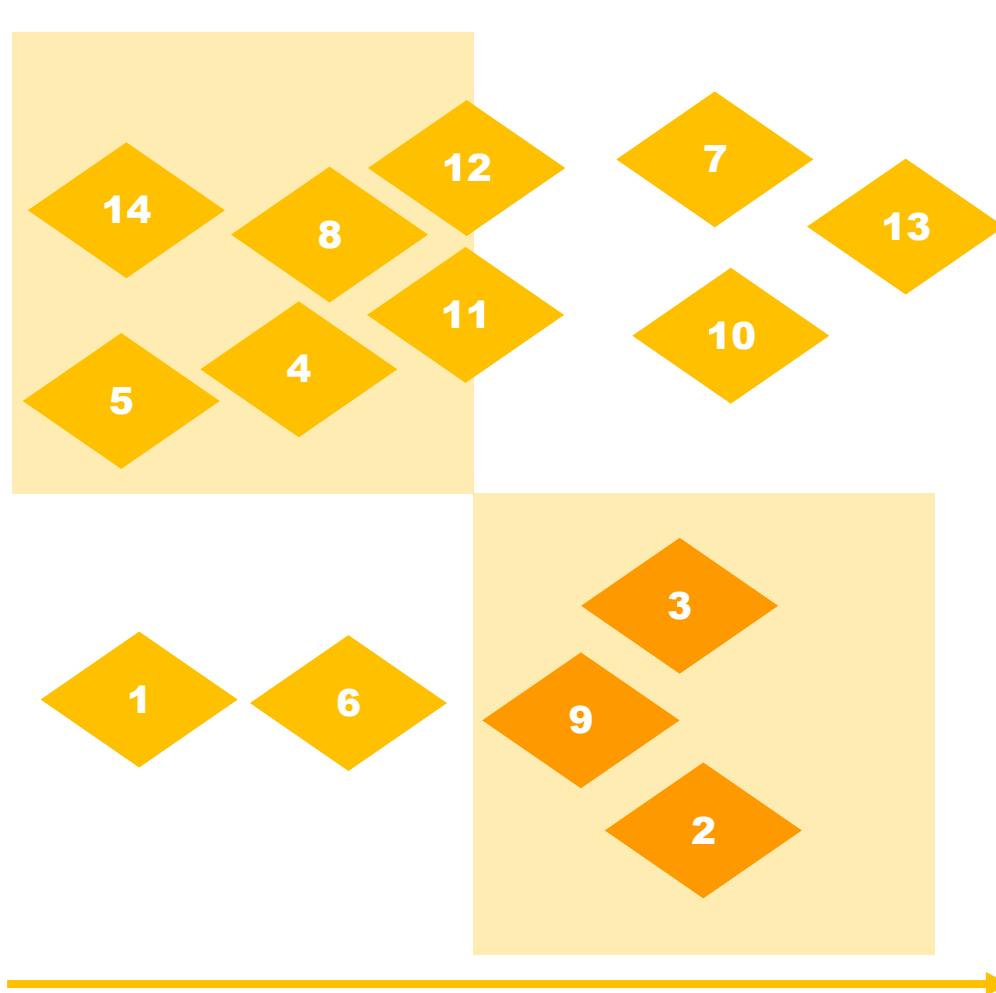
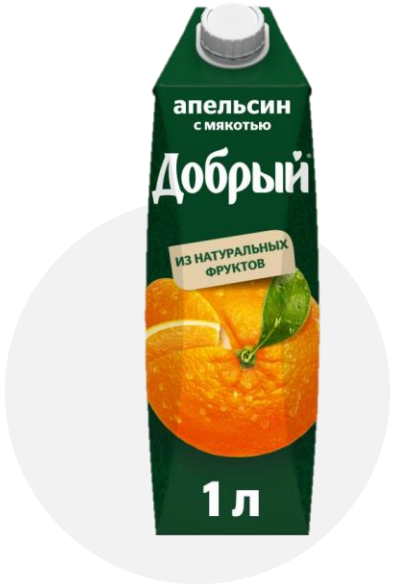
Если предоставить покупателям возможность отслеживать производство сока, то вырастет доверие к бренду и продажи соков



Гипотезы: Оценка сложности



**Сложность
внедрения**



Выбор гипотез

В результате был сделан выбор в пользу гипотез 2, 3 и 9.

Гипотезы 2 и 9 будут более эффективны, чем 1 и 6, при этом требуют меньше ресурсов для реализации.

Гипотеза 3 требует больше ресурсов, чем 1 и 6, при этом оценка эффекта внедрения выше.

Остальные гипотезы были отвергнуты из-за сложности их внедрения.



**Сила
эффекта**



ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 3 (1)

ГИПОТЕЗА

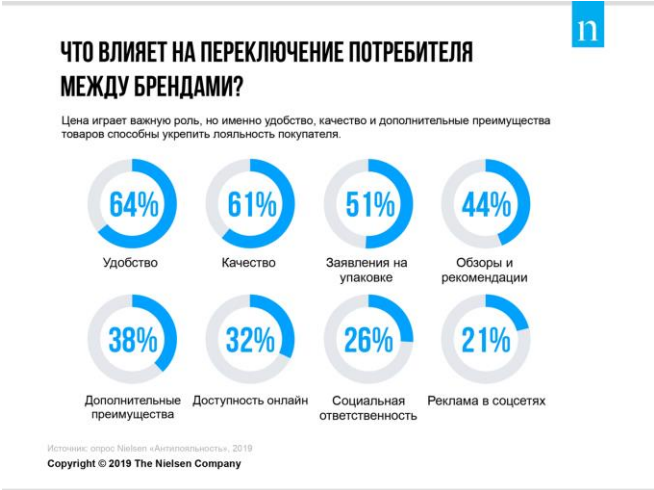
Если увеличить присутствие брендов в Instagram (регулярное ведение страницы – фото, видео и Reels – и взаимодействие с пользователями бренда), то увеличится их узнаваемость потребителями, разделяющими его их ценности – семейные ценности, разделение принципов ESG и развитие потенциала молодежи, – и их продажи.

ИСТОЧНИК

Nielsen, 2019 / Любит – не любит: что влияет на лояльность потребителя бренду - <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/lyubit-ne-lyubit-cto-vliyaet-na-loyalnost-potrebitelya-brendu/>

РЕЗЮМЕ

Реклама, традиционный инструмент стимулирования продаж брендов, по словам потребителей на их выбор влияет не сильно: телевидение и радио сподвигает попробовать новый бренд 15% покупателей, печатные СМИ — 14%, интернет-реклама — 16%. Относительно высокий уровень влияния на выбор брендов оказывают социальные сети: 21% признались, что они мотивируют их приобрести бренд.

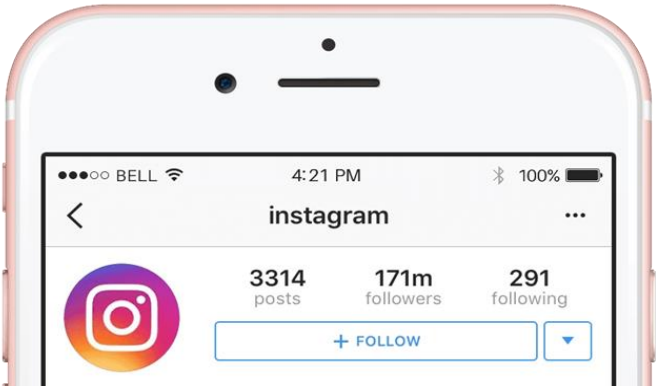


ИНСАЙТ

Соц. сети - наиболее актуальный инструмент продвижения сегодня, Отзывы и опыт пользователей в сети - один из элементов, формирующих восприятие пользователя о товаре.

ВЫВОД

Активно развитая соц. сеть бренда (его присутствие) является одним из наиболее важных факторов для потребителя при выборе бренда, а для бренда – важнейшим инструментом рекламных акций, стимулирования продаж и наращивания рыночной доли.





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 3 (1)

ГИПОТЕЗА

Если увеличить присутствие брендов в Instagram (регулярное ведение страницы – фото, видео и Reels – и взаимодействие с пользователями бренда), то увеличится их узнаваемость потребителями, разделяющими его их ценности – семейные ценности, разделение принципов ESG и развитие потенциала молодежи, – и их продажи.

ИСТОЧНИК

Россия / Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год - [Pwc.ru](https://www.pwc.ru)

РЕЗЮМЕ

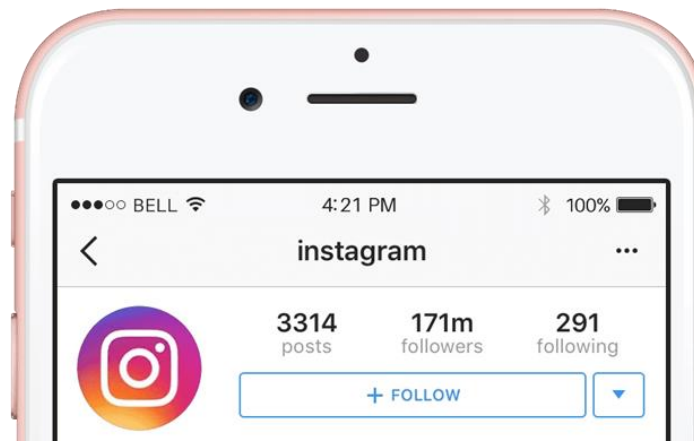
По словам 40% российских респондентов (53% в мире), вопросы охраны окружающей среды и устойчивого развития влияют на их выбор. Кроме того, на сегодняшний день, среди молодого поколения наблюдается заметная тенденция к потреблению ESG-товаров.

ИНСАЙТ

Потребитель в России, особенно молодой, склонен потреблять ESG товар.

ВЫВОД

При равных цене и качеству молодой потребитель выбирает товар, участвующий в охране окружающей среды.





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 3 (1)

ГИПОТЕЗА

Если увеличить присутствие брендов в Instagram (регулярное ведение страницы – фото, видео и Reels – и взаимодействие с пользователями бренда), то увеличится их узнаваемость потребителями, разделяющими его их ценности – семейные ценности, разделение принципов ESG и развитие потенциала молодежи, – и их продажи.

ИСТОЧНИК

Nielsen, 2019 /
Диджитал-реклама:
время
экспериментировать -
<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/digital-reklama-vremya-eksperimentirovat/>

РЕЗЮМЕ

Однако несмотря на высокий возврат, до сих пор более 70% реальных продаж генерируются телевидением и другими традиционными каналами, в то время как на долю гораздо более эффективных диджитал-медиа приходится менее 30%. Однако если линейно продлить тренд и для ТВ, и для онлайн-видео, то к 2026 году вклад диджитал-канала в продажи бренда сравняется с ТВ – то есть фактические продажи, которые принесет видеореклама в онлайн, будут на одном уровне с продажами, обеспеченными ТВ-роликами.

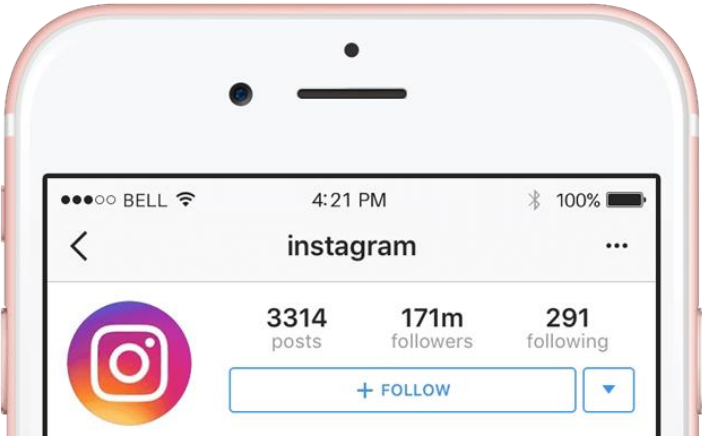
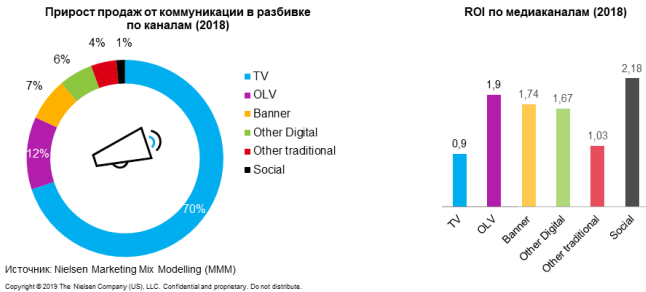
ИНСАЙТ

К 2026 г. 70% продаж будут генерироваться диджитал-медиа. Уже сейчас отдача от инвестиции в медиа больше, чем отдача от других инструментов.

ВЫВОД

Сегодня можно ожидать ROI более 2,2 от инвестиций в социальные сети бренда.

ВИДЕОФОРМАТЫ – ОСНОВНЫЕ МЕДИАДРАЙВЕРЫ ПРОДАЖ КРУПНЫХ И СРЕДНИХ БРЕНДОВ





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 3 (1)

ГИПОТЕЗА

Если увеличить присутствие брендов в Instagram (регулярное ведение страницы – фото, видео и Reels – и взаимодействие с пользователями бренда), то увеличится их узнаваемость потребителями, разделяющими его их ценности – семейные ценности, разделение принципов ESG и развитие потенциала молодежи, – и их продажи.

ИСТОЧНИК

Retail Loyalty, 2020 / Почему соцсети не приносят бизнесу прибыль

<https://retail-loyalty.org/news/pochemu-sotsseti-ne-prinosyat-biznesu-pribyl-shest-prichin/>

РЕЗЮМЕ

И за неделю добиться стабильных результатов с приемлемой ценой заявки практически невозможно. SMM — это работа вдолгую. Если вы хотите сегодня создать аккаунт, а через неделю сделать 500 продаж, социальные сети такого результата точно не дадут.

Но при этом продажи можно получить уже в первый месяц работы. А за три — сделать соцсети стабильным каналом привлечения клиентов. И эта работа требует определенного подхода.

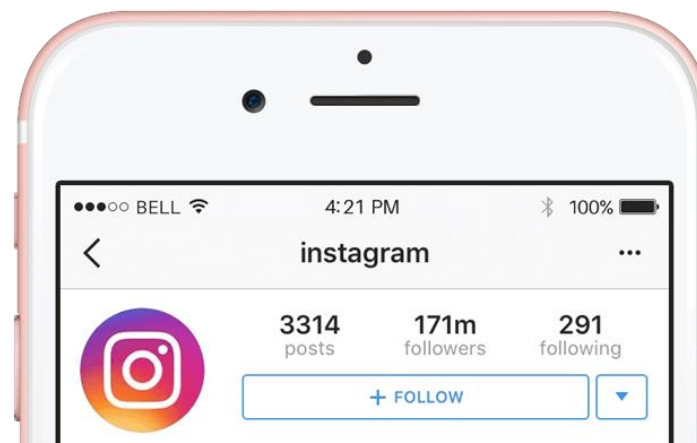
Если нет стратегии, работа может вестись в неправильном направлении: воздействовать на нецелевую аудиторию и предлагать решения, которые не нужны клиентам.

ИНСАЙТ

Важно попадать в ЦА и учитывать интересы пользователя, также выбрать верную стратегию

ВЫВОД

Важно учитывать интересы пользователей, не только разделение ими ценностей самого бренда, а также не ожидать высоких результатов менее, чем за месяц





ГИПОТЕЗА 3 ПОДТВЕРЖДЕНА

ГИПОТЕЗА

Если увеличить присутствие брендов в Instagram (регулярное ведение страницы – фото, видео и Reels – и взаимодействие с пользователями бренда), то увеличится их узнаваемость потребителями, разделяющими его их ценности – семейные ценности, разделение принципов ESG и развитие потенциала молодежи, – и их продажи.



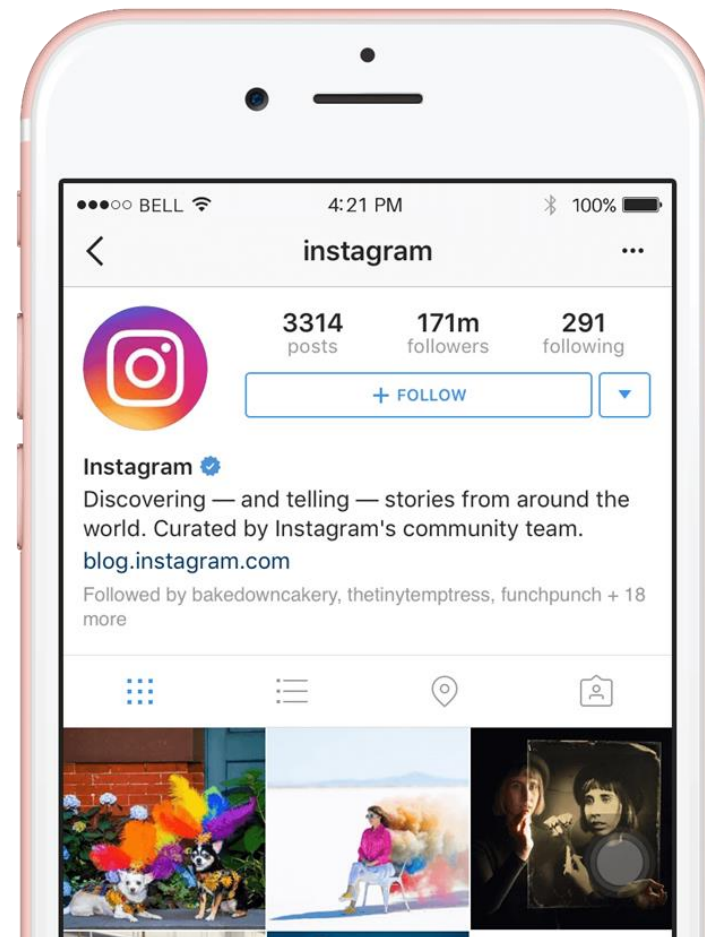
Несмотря на сильное влияние цены, существуют и **другие значимые факторы**, способствующие установлению более долгосрочных отношений с брендом: качество, удобство, присутствие в социальных сетях и другие нематериальные аспекты.



Еще несколько лет назад было сложно представить, что, например, **социальная ответственность, или устойчивое потребление** могут быть весомыми конкурентными преимуществами на рынке FMCG,

Инициатива позволит привлечь к брендам внимание социально активной аудитории, включая молодежь и взрослых до 45 лет.

Наибольшую отдачу от вложений в увеличение присутствия бренда в Instagram следует ожидать минимум через месяц с ROI не менее 2,2





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 2 (1)

ГИПОТЕЗА

Если разместить рекламу в отделах с хлебом, готовыми завтраками, кашами и снеками, то увеличатся продажи сока.

ИСТОЧНИК

РБК / В SuperJob назвали долю пропускающих завтрак по будням россиян -

<https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/605e2c7d9a7947cfef31101c?from=newsfeed>

РЕЗЮМЕ

Подавляющее большинство:
66% предпочитают завтракать дома.
На завтрак покупатели предпочитают бутерброд 32%, разнообразные каши 28% яичнице, омлету или вареным яйцам отдают предпочтение 21% россиян.

ИНСАЙТ

Большая часть покупателей завтракает дома

ВЫВОД

Реклама должна размещаться рядом с сопряженными товарами





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 2 (2)

ГИПОТЕЗА

Если разместить рекламу в отделах с хлебом, готовыми завтраками, кашами и снеками, то увеличатся продажи сока.

ИСТОЧНИК

Новые Издания /
Чем завтракают
москвичи? -
[https://newizv.ru/
news/society/16-
04-2011/143708-
chem-zavtrakajut-
moskvichi-
statistika](https://newizv.ru/news/society/16-04-2011/143708-chem-zavtrakajut-moskvichi-statistika)

РЕЗЮМЕ

Если говорить о напитках, которыми предпочитают начинать утро москвичи, то здесь лидеры пристрастий - черный чай и черный кофе (по 33%). Несколько менее популярно пить кофе с молоком (25%). Еще меньше тех, кто предпочитает пить на завтрак зеленый чай (15%). Менее распространенными вариантами являются чай с молоком, соки (по 6%), молоко (5%), питьевая и минеральная вода (по 4%), какао (3%).

ИНСАЙТ

Люди не пьют на
завтрак сок

ВЫВОД

Реклама соков не
должна быть
направлена на
завтраки





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 2 (3)

ГИПОТЕЗА

Если разместить рекламу в отделах с хлебом, готовыми завтраками, кашами и снеками, то увеличатся продажи сока.

ИСТОЧНИК

Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год: Россия - <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey-2021.html>

РЕЗЮМЕ

Доля оффлайн-покупок в 2021 году в потребительском секторе на российском рынке вырос на 1 п.п. по сравнению с прошлым годом. Покупки в традиционных магазинах всё ещё занимают большую часть (42%) каналов покупок.

ИНСАЙТ

Потребители предпочитают оффлайн-магазины онлайн-коммерции.

ВЫВОД

Рекламу соков следует размещать в торговых точках, чтобы увеличить охват целевой аудитории.





ГИПОТЕЗА 2 ОПРОВЕРГНУТА

ГИПОТЕЗА

Если разместить рекламу в отделах с хлебом, готовыми завтраками, кашами и снеками, то увеличатся продажи сока.



Большинство Россиян во время завтрака пьют кофе и чай и только 6% пьют соки. Без обучения потребителя реклама соков, привязанная к завтракам, не принесет результатов.





ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 9 (1)

ГИПОТЕЗА

Если установить инструмент для трансляции персонализированной рекламы в магазине, то вырастет количество импульсивных покупок сока

ИСТОЧНИК	РЕЗЮМЕ	ИНСАЙТ	ВЫВОД
SberPress / Исследование: только 5% россиян следуют списку покупок при походе в магазин	<p>Россияне планируют покупки заранее, но не следуют плану. Перед походом в магазин 85% опрошенных пишут список нужных вещей, но только 5% не выходят за его рамки.</p> <p>Чаще всего причиной импульсивных покупок становятся продукты питания по акции: так ответил 61% опрошенных.</p>	Только 5% россиян следуют списку покупок при походе в магазин.	Рекламой в магазине можно влиять на выбор покупателей.

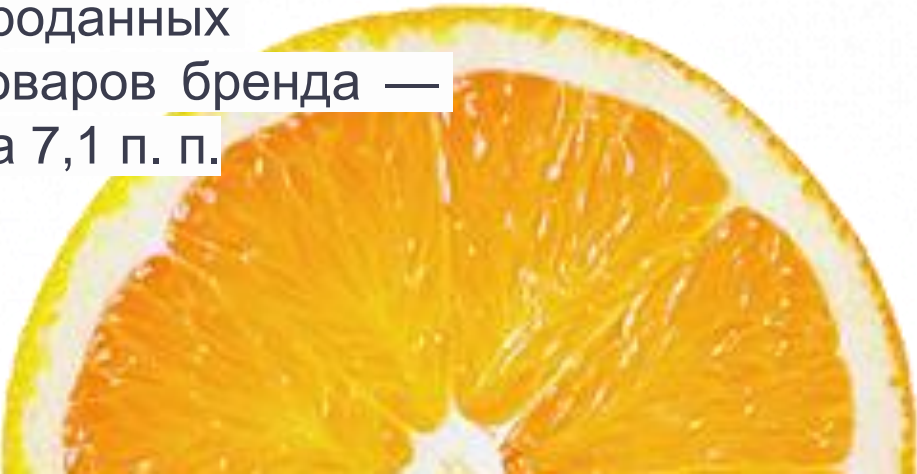




ПРОВЕРКА: ГИПОТЕЗА 9 (2)

ГИПОТЕЗА
Если установить инструмент для трансляции персонализированной рекламы в магазине, то вырастет количество импульсивных покупок сока

ИСТОЧНИК	РЕЗЮМЕ	ИНСАЙТ	ВЫВОД
Кейс Lay's: как на основе больших данных запустить видеорекламу и увеличить продажи в супермаркетах	Маркетинг, основанный на данных, — эффективный подход к продвижению и в онлайне, и в офлайне. Благодаря технологиям можно не только охватить наиболее релевантную для бренда аудиторию, но и оценить влияние кампании на продажи, а также измерить ROI.	Число покупателей из целевой аудитории увеличилось на 6,5 п. п., а количество проданных товаров бренда — на 7,1 п. п.	Выручка от персонализированных продаж может вырасти на 9,2 п. п.





ГИПОТЕЗА 9 ПОДТВЕРЖДЕНА

ГИПОТЕЗА

Если установить инструмент для трансляции персонализированной рекламы в магазине, то вырастет количество импульсивных покупок сока



Большинство покупателей совершает импульсивные покупки в магазине и дополнительная персонализированная реклама будет увеличивать продажи.

Выручка от персонализированных продаж может вырасти на 9,2 п. п.





Executive Summary

- Для решения кейса было сформулировано 14 гипотез о том, какие решения могли бы увеличить продажи соков брендов “Моя семья”, “Добрый” “Rich” в ритейл-сети “Пятёрочка”. В дереве решений не были рассмотрены ценовые промо, поскольку в условии кейса было указание на низкую эффективность и негативные эффекты.
- В результате анализа соотношения сложности реализации и силы эффекта было отобрано три гипотезы с сильным действием и относительно простым внедрением: увеличение присутствия бренда в Instagram, реклама in-store в отделах с потенциально смежными товарами и установка экранов для индивидуальной in-store рекламы.
- После анализа данных мы решили, что наиболее эффективными для увеличения продаж могут быть увеличение присутствия в Instagram (1) и установка инструмента для трансляции персонализированной рекламы в магазине (2).

(1) ROI = 2,2

(2) Рост
выручки на 9,2
п.п.