



Nestlé

תת

ВСЕ О «NESTLE»



- «Нестле» — крупнейшая в мире компания — производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни.
- Кредо «Нестле» — делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.
- Группа «Нестле» История «Нестле» уходит корнями в 1866 год.
- Именно в этом году Генри Нестле, решив побороть детскую смертность, изобрел Farine Lactee — первую в мире молочную смесь для грудных детей — и приступил к ее производству.
- С тех пор ассортимент продукции «Нестле» постоянно расширяется, и в настоящее время насчитывает свыше 8000 торговых марок продуктов питания, которые знают

VCE O “NESTLE”



- Основное направление деятельности «Нестле» связано с производством продуктов питания.
- Кроме этого, компания «Нестле» владеет акциями предприятий парфюмерно-косметической и фармацевтической промышленности.
- Сегодня «Нестле» является крупнейшим производителем продуктов питания в мире.
- В группе «Нестле» работают более 280 000 человек, ей принадлежат 456 фабрик и промышленных предприятий в 84 странах.
- Юридический адрес: ООО «Нестле», Павелецкая площадь, дом 2/1
- Генеральный директор: Роллан Масиаль Жильда

ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ



- Объектом являются внешние коммуникации, как инструмент HR – брендинга «Nestlé».
- Предметом – изучение каналов и методов осуществления коммуникаций в построении внешнего HR – бренда компании.
- Целью исследования является анализ коммуникации, как инструмента формирования и продвижения бренда/товара.

Шоколад

Nestlé Nuts

Nestlé KitKat

Nestlé ШОКО

Nestlé



ШОКОЛАД



- Шоколад Шоколад от NESTLE® имеет более чем вековую историю.
- В 1875 году шоколадный фабрикант Дэниел Питер создал первый в мире молочный шоколад, использовав в рецептуре сухое молоко, произведенное на предприятиях Генри Нестле.
- Через 50 лет корпорация «NESTLÉ» приобрела фабрику Питера, а также Кайе (CAILLER®) и ряд других известных шоколадных фабрик. С этого момента NESTLÉ является одной из самых крупных компаний, производящих шоколад, известный во всем мире своим качеством и превосходным вкусом.
- NESTLÉ владеет контрольным пакетом акций кондитерских фабрик КО «Россия» в Самаре, АО «Алтай» в Барнауле и АО «Камская» в Перми. Мировое лидерство и опыт NESTLÉ, а также большие капиталовложения в техническое оснащение и промышленное переоборудование фабрик позволили не только повысить качество продукции под торговой маркой «РОССИЯ» — ЩЕДРАЯ ДУША®), но и наладить местное производство шоколадной продукции таких известных международных брендов как NUTS®, NESTLÉ® и NESQUIK®, ранее импортируемых в Россию.
- Шоколадные и кондитерские и изделия под торговой маркой NESTLÉ® представлены в России в широком ассортименте

РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР



- Новая линейка шоколадных плиток “Holiday collection” с необычными вкусами:
- С яблоком и корицей(вкус Нового года)
- С лимоном и кусочками цедры(бодрит студентов/
закусывать коньяк)
- С кофеином(вкус обычного шоколада, но он бодрит?)
Со сгущенкой(для детей)
- С мохито
- С мандаринами
- Имбирный шоколад

РЕКЛАМА НА ЩИТАХ



▣ Концепция “Взрыв новогоднего вкуса”

Описание рекламы:

1. Предварительная реклама «приманка»:

Под ёлкой изображение праздничного подарка, упаковка

ломится от изобилия, но товар не видно.

2. На том же месте/через N метров новое изображение дети сидят и хвастаются перед друг другом своей коллекцией вкусов или:

3. Обертка подарка взрывается, оттуда наши шоколадки

ПОЗИИ НА РЫНКЕ



- Nestle – лидирующая компания на рынке
- Бренд узнаваем
- Доля рынка постоянно растет

Потребитель и его представление о бренде

- люди, которые готовятся к Новому Году;
- люди, которым интересны/привычны семейные праздники.

Целевая аудитория:

- дети и молодежь
- женщины до 45.

Социальная принадлежность: средний класс

ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЕГО ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БРЕНДЕ



- Мотивация потребителя
- Потребитель знаком с брендом уже много лет (некоторые – с детства), к бренду сложилось доверие.
- Товар удовлетворяет потребность потребителя в разнообразии вкусов шоколада
- Nestle – проверенная годами компания
- Новый товар подходит для всех членов семьи благодаря разнообразию вкусов
- Товар полезен для здоровья: содержит витамины и антиоксиданты (если необходима корректировка/развитие существующего представления)

ПРОВОДИМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ



- ***Задача рекламной кампании:***
- Познакомить потребителя с новым товаром
- Создать ассоциацию у потребителя нашего товара с праздничной атмосферой (как Кока-Кола)
- Заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п.
- Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?
- Товар помогает проявить свою индивидуальность (оригинальные вкусы, возможность составлять наборы)
- Товар – неотъемлемый атрибут Новогодних Праздников

ПРОВОДИМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ



- **Подтверждения сообщения:** Почему потребитель должен верить основному сообщению?
- Nestle – бренд, которому можно доверять.
- **Тон рекламного сообщения:** Эмоциональный.
- Аппелирующий к атмосфере Нового Года и праздников. Юмористический.
- Бюджет рекламной кампании определяется в зависимости от реального или предполагаемого объема продаж (5-8%).

ПРОВОДИМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ



- Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?
- Оригинальность товара: полезные элементы (витамины, антиоксиданты)
- Социальная ответственность производителя: на каждой упаковке надпись «10% от продажи каждого набора идет в Детский фонд «Подари тепло»
- Сотрудничество с торговыми сетями (Азбука Вкуса, 7 Континент, Перекресток и т.д.)

ПРОВОДИМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ



- ***Элементы, которых необходимо избегать:***
- Ограничения, согласно существующему законодательству
- Упоминание соц. ответственности не должно вызывать чувство вины (не освещается в наружной рекламе «трогательными»/ «укоризненными» кадрами)

ПРОВОДИМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ В СМИ



- В каких СМИ должна появиться наша реклама?
- Какова длительность/формат рекламного сообщения?
- Телевидение (ролики 15 и 30 секунд)
- Пресса (В глянцевых журналах вместе с пробниками)
- Биллборды
- Обязательно наличие сотрудничества с торговыми сетями! Без представления товара в продаже рекламная кампания неэффективна

ПРОМО АКЦИИ

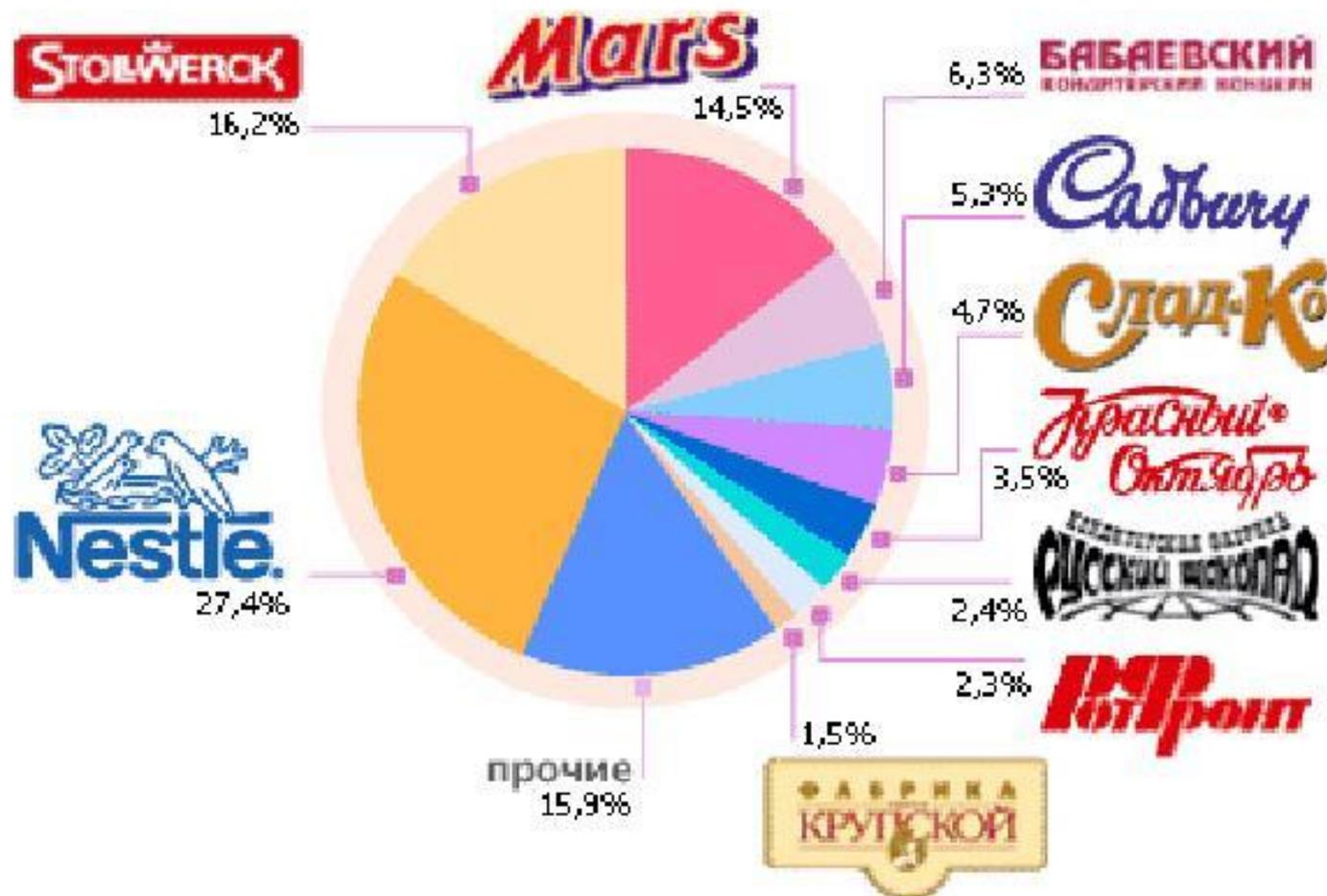


- Раздача пробников возле университетов
- Дегустация в супермаркетах
- Рядом с товаром будут лежать красивые коробочки, в которые покупатель может класть выбранные шоколадки и делать наборы, и, благодаря этому, получать скидку
- Мастер-классы по использованию товара в кулинарии
- Рецепты на упаковке

POS-материалы

- Красивые стенды, выполненные в фирменных цветах бренда

Анализ маркетинговой ситуации



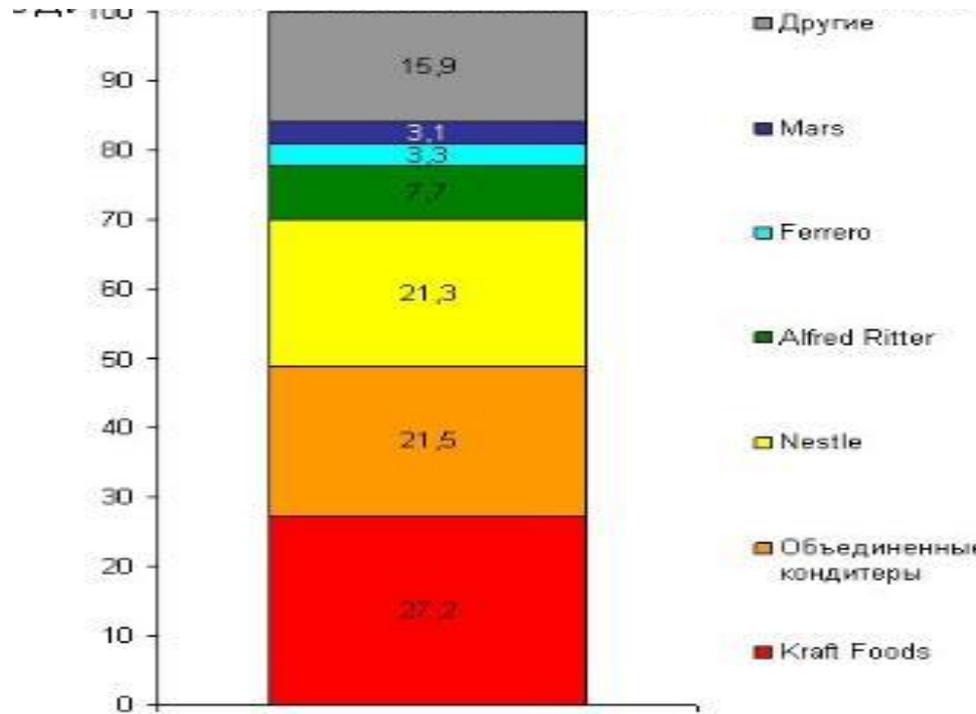
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ



Наиболее популярной среди домохозяйств-потребителей шоколадных плиток является продукция «Kraft Foods».

Почти половина (45,7%) семей в период с апреля по июнь текущего года хотя бы однажды покупали шоколадные изделия этого производителя.

Примерно одинаковую популярность сыскали шоколадные плитки корпораций «Nestle» и «Объединенные кондитеры» (38,8% и 35,4% соответственно).



Анализ рекламных стратегий конкурентов



□ Рекламные материалы конкурентов





Анализ рекламных стратегий конкурентов



Анализ рекламных стратегий конкурентов



КОНЦЕПЦИЯ «ВЗРЫВ ВКУС



- ***Наружная реклама:***
- 1) предварительная реклама «приманка»: под ёлкой изображение праздничного подарка, упаковка ломится от изобилия, но товар не видно.
- 2) на том же месте/через N метров новое изображение Дети сидят и хвастаются перед друг другом своей коллекцией вкусов или
- Б) обертка подарка взрывается, оттуда наши шоколадки
- Слоган: Взрыв новогоднего вкуса!!!!

КОНЦЕПЦИЯ «ВЗРЫВ ВКУС



- ▣ **Аудио реклама:**
- ▣ Аудио ролик 15 секунд.
- ▣ шуршащая упаковка*, *взрыв как из хлопушки*
- ▣ Голос диктора, бодрый, энергичный: Почувствуй взрыв вкуса шоколада Holyday Collection от Nestlé! Сгущенка, мохито, лайм, имбирь и другие сумасшедшие вкусы! С нами не заскучаешь.

КОНЦЕПЦИЯ «ВЗРЫВ ВКУС



- **Печатная реклама**
- **Голографическая вставка в журнал:**
- Под различными углами изображение меняется с набитого мешка с подарками на разрывающийся мешок с градусом шоколадок и фруктов и продуктов, составляющих линейку вкусов.
- Текст: Крупный слоган: Новогодний взрыв вкуса с Holiday Collection!
- Ниже: Перечисление ассортимента, акцентуация полезных качеств.

КОНЦЕПЦИЯ «ВЗРЫВ ВКУС



- **Видео реклама**
- **Реклама-приманка:** ролик на 10-15 сек. Компьютерно нарисованный мешок с подарками, который «распирает» изнутри, он шуршит и хочет лопнуть.
- Через месяц запуск полноценного ролика, 30 секунд: Компьютерно нарисованный мешок с подарками, который «распирает» изнутри, он шуршит и хочет лопнуть. Лопается. Из него летит град шоколадок и фруктов и продуктов, составляющих линейку вкусов, по очереди

КОНЦЕПЦИЯ «СОБЕРИ САМ



- ▣ ***Наружная реклама***
- ▣ Изображение шоколадок НС различных вкусов, сложенных в фигурки в виде игры Тетрис.
- ▣ Слоган: “Holiday collection. Прояви свою индивидуальность – собери свою коллекцию вкусов!”
- ▣ Новогодняя елка, рядом сидит малыш, и собирает детский конструктор, но вместо фигурок – шоколадки НС.
- ▣ Слоган: “Holiday collection. Играй и ешь! Ешь и играй!”

ВЫВОДЫ



- Компания «Нестле» - крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни.
- Фирменный стиль компании Нестле выполняет все функции, а именно - функцию доверия, идентификации и эффективности рекламы.
- Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. То есть, благодаря грамотному, системному и качественному подходу к оформлению упаковки своей продукции Nestle имеет эффективную рекламу, которая влияет на потребительский выбор.



Nestlé

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!