

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ВИМПЕКС»

1 Краткий анализ ситуации.

На сегодняшний день рынок напитков (алкогольных и безалкогольных) в городе Усть-Каменогорск максимально насыщен. Игроки на рынке в большинстве казахстанские предприятия, вторые по значимости – Российские производители, далее – Молдавия, Украина, Грузия. Последнего игрока на рынке обобщим в категорию Прочие, в которую будут входить производители дальнего зарубежья с соответствующей элитарной продукцией по крайне высоким ценам.

Ассортимент предоставляемых напитков широк и разнообразен. Ценовая линейка удовлетворяет все слои населения от дешевых напитков до «премиум-сегмента».

В данное время команда «Вимпекс» представляет собой одного из уверенных лидирующих на рынке производителей. Однако бренд «Вимпекс» понемногу, но уверенно становится «обычным» и привычным. Например, когда на рынок выводился «Парламент» и в течение нескольких лет после этого это была практически народная водка. На такое позиционирование повлияли, несомненно, и новизна продукта и масштабность Кампании, и более позитивное отношение целевой аудитории к рекламе и, следовательно, к рекламируемым продуктам. Кроме этого нужно отметить и правильное позиционирование громкого названия.

Сейчас ситуация на рынке изменилась в корне, а именно:

- 1) высокий уровень конкуренции;
- 2) большая избирательность аудитории;
- 3) мощная маркетинговая и рекламная поддержка конкурирующих продуктов;
- 4) снижение эффективности ATL рекламы;
- 5) переполненность рынка;
- 6) запрет на рекламу алкогольных продуктов;
- 7) увеличение стоимости традиционной рекламы;
- 8) возросла эластичность спроса.

2 Принципы продвижения.

Исходя из выше перечисленных аргументов можно сделать вывод, что сам процесс вывода на рынок либо нового товара, либо просто продвижения уже знакомых марок «Вимпекс» должен быть четко сбалансирован и в основе своей должен иметь масштабность и консолидированность – совместность проектов с такими же брендовыми фирмами.

Совместность акции с крупными брендовыми партнерами даст много возможностей для масштабного продвижения и максимального покрытия целевой аудитории. Перечислим преимущества консолидированной Кампании:

- 1) высокая узнаваемость известных брендов;
- 2) широта и масштабность акции;
- 3) высокий уровень покрытия целевой аудитории;
- 4) нестандартность и многогранность рекламного посыла;
- 5) минимизация маркетингового бюджета!!!**

Что касается брендовых предприятий, то в данном случае их нужно выбирать исходя из особенностей целевой аудитории, которая в случае с продукцией «Вимпекс» на 100% состоит из физических лиц.

Особо отметим тот факт, что при продвижении продукта, ориентированного на аудиторию физические лица рекламный бюджет отличается максимальными размерами, в связи с этим вопрос совместного проведения крайне привлекателен.

Кроме обозначенных выше приоритетов сама суть и основной посыл Кампании должен базироваться на BTL-формах продвижения, а ATL-направление должно нести на себе только информационную нагрузку.

3. Направления продвижения.

В соответствии с предстоящими Новогодними праздниками общий рекламный посыл Кампании должен быть отождествлен с Новым Годом и Новогодними персонажами. Фирменный стиль Кампании должен учесть и новогоднюю тематику и стиль «Вимпекс».

Исходя из большого спектра ассортиментной линейки «Вимпекс» для определения каналов продвижения необходимо разбить всю продукцию предприятия на:

- 1) премиум сегмент;
- 2) средний сегмент;
- 3) бюджетный сегмент.

На основании данного сегментирования необходимо определить каналы продвижения.

Премиум сегмент подразумевает целевую аудиторию с высоким уровнем достатка. Эти люди, как правило, в зимнее время предпочитают активный отдых в специализированных местах (горнолыжные трассы, загородные места отдыха с полным комплексом услуг). Суть продвижения продукции данного сегмента в том, чтобы проводить вечеринки, розыгрыши, спортивные состязания и другие мероприятия от «Вимпекс» именно в этих местах. Призами в данных мероприятиях будет естественно продукция предприятия.

Кроме проведения мероприятий в местах зимнего отдыха необходимо обеспечить присутствие торговой марки «Вимпекс» в городе во время проведения новогодних банкетов и корпоративных вечеринок в ресторанах. Для реализации данного направления необходимо обеспечить коммуникации со всеми банками и крупными предприятиями, которые обеспечивают корпоративный отдых своим сотрудникам за счет средств предприятия.

В данном случае бюджет продвижения будет минимален.

Средний сегмент имеет в числе своих потребителей уверенно средний класс с соответствующим уровнем достатка. Эта категория потребителей достаточно широка и материально обеспечена, однако отличается высокой избирательностью покупки. Следовательно, данная аудитория является максимальной по объему покупок (принцип 20%-80%). Данное направление будет самым емким в плане рекламного бюджета.

Форма продвижения данного сегмента продукции будет ориентирована на проведение совместной акции с крупным брендовым предприятием, например производителем бытовой техники. Предприятие-производитель бытовой техники в данном плане продвижения неслучаен, так как данную технику очень активно приобретают (тот же средний класс) перед Новым Годом пользуясь уже ставшими привычными скидками.

В данном случае третьим лицом выступает фирма продающая эту технику, на пример торговая сеть группы предприятий Меломан и т.д.

Структура данной Акции будет выглядеть следующим образом:

Покупая бытовую технику «Горенья» в торговой сети «Меломан», вы получаете подарок от «Вимпекс».

Рабочий слоган акции - Оцени качество!!!

Во время акции снегурочка (славянка) и Дед Мороз (Царь водка) и снеговик (лимонад Лимпопо) поздравляют покупателя дарят фото на память и подарок от Вимпекс!!!

НЕОБХОДИМО ОТМЕТИТЬ, ЧТО АГЕНТСТВО ИМЕЕТ БОЛЬШОЙ ОПЫТ В ПРОВЕДЕНИИ СОВМЕСТНЫХ АКЦИЙ С БРЕНДОВЫМИ ФИРМАМИ!

Бюджетный сегмент покрывает часть целевой аудитории с достатком «ниже среднего». Следовательно, это та часть целевой аудитории, которая обеспечит объем реализации равный по объемам премиум сегменту. В связи с этим для продвижения продукции лучше всего использовать традиционную схему типа «3+1» или «4+1» (три покупаешь, одна в подарок) с соответствующей рекламной поддержкой. Подарки дарят естественно снегурочки (славянки, хуторянки) и снеговик (лимпопо).

В данном случае бюджет минимален

4. Сроки продвижения

Отметим, что впереди празднование Новогодних праздников. Значительность этого события никому объяснять не приходится, как и огромное количество продаваемой алкогольной продукции. В связи с этим необходимо использовать данное событие для проведения Кампании по продвижению.

Сроком начала Кампании должно стать 1 декабря 2008 года.

Длительность Кампании должна учесть, ту особенность менталитета, что празднование происходит до «старого нового года», то есть до 15 января 2009 года.

Общая продолжительность Кампании 45 дней с 01.12.08 до 15.01.09. Окончание акции обусловлено окончанием праздников.