

**ЖАУАПКЕРШІЛІГІ ШЕКТЕУЛІ  
СЕРКТЕСТІГІНІҢ  
«Штурман Marketing Group»**  
Қазақстан Республикасы, 070019, Өскемен  
қаласы, Қазақстан көш., 95-43  
тел.: 8(7232) 577-629  
факс.: 8(7232) 577-732  
E-mail: [info@smg-uk.kz](mailto:info@smg-uk.kz)  
[www.smg-uk.kz](http://www.smg-uk.kz)



**ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«Штурман Marketing Group»**  
Республика Казахстан, 070019, г. Усть-  
Каменогорск, ул. Казахстан, 95-43  
тел.: 8(7232) 577-629  
факс.: 8(7232) 577-732  
E-mail: [info@smg-uk.kz](mailto:info@smg-uk.kz)  
[www.smg-uk.kz](http://www.smg-uk.kz)

Программа продвижения оконного профиля Века

Директор по маркетингу

Захаров Д.В.

Усть-Каменогорск, 2011 г.

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок оконного профиля ВКО представлен достаточно широким спектром производителей, в числе которых и профиль Века.

Рынок в общем смысле достаточно хаотичен и не имеет приоритетов у потребителя. Так никто из производителей окон не рекламирует и не продвигает тот профиль с которым он работает. В чем разница того или иного профиля для заказчика остается вопросом, на который практически нет ответа. Производители, как правило, дают положительные консультации по профилю (только по тому, с которым работают) в устной форме во время непосредственного контакта с заказчиком.

В общем случае для потребителя имеет значение только количество стекол в пакете (одно, два, три) и вариант исполнения профиля (обычный или северный вариант). Кроме этого значительным является и факт не китайского происхождения продукта. В виду того, что наводнившие Казахстан товары из Китая не имели должного качества они сформировали у населения устойчивый стереотип – китайское, значит некачественное. Подтверждением того служит отказ от китайского оконного профиля Conch, от которого одинаково отказались и производственные компании и потребители.

В виду отсутствия информации по качеству и особенностям того или иного профиля потребитель в массе своей ориентируется только на ценовой показатель.

Отметим также и отсутствие сбалансированной кампании продвижения любого оконного профиля, за исключением профиля Grine, ошибкой в продвижении которого было отсутствие адресного плана места реализации данного профиля. Оконный профиль КВЕ как самый первый на рынке стал именем нарицательным для всех окон, однако данным профилем работает очень ограниченный круг производителей. Остальной профиль не имеет никакой рекламной поддержки кроме консультаций в местах продаж.

Исходя из данных предпосылок можно сделать вывод о том, что назрела реальная ситуация для продвижения отдельно взятой торговой марки путем масштабной кампании, направленной на ознакомление потребителя со стандартами качества и потребительскими ценностями оконного профиля. Так как с одной стороны рынок пластиковых окон сформирован и данный продукт востребован (потребительская аудитория полностью готова к покупке продукта), а с другой – отсутствует четкая мотивация (покупаю это- так как это - лучшее) потребителя (за исключением ценовой).

В связи с этим, одним из главных условий успешной реализации кампании продвижения оконного профиля является ее информативность. То есть кампания не должна ориентироваться на безусловные постулаты, типа лучший, №1, самый и т.д. В данном случае эти определения должны иметь обоснование, типа «...лучший, так как система камер ХХХ дает морозоустойчивость до -100°С, что подтверждено испытаниями института им. ХХХ. Сертификат на данные испытания представлен ниже, или «...профиль ХХХ можно назвать №1 так как по статистике каждый ххх потребитель, поставивший пластиковой окно было из профиля ХХХ».

Информативность кампании должна прослеживаться в каждой рекламной подаче, на каждом носителе. Объединять все рекламные подачи призван один рекламный посыл - открытость и доступность информации. В данном случае возможно и необходимо во всех рекламных материалах давать ссылку на сайт производителя, где 24 часа в сутки можно получить информацию о продукте, его ценностях и прочем.

Еще один немаловажный аспект успешного продвижения состоит в том, что профиль – это продукт, который необходимо посмотреть и «потрогать», соответственно задать возникшие вопросы конкретному лицу. Следовательно, в рекламном продвижении необходимо вводить персоналии. То есть информация о конкретном месте продаж данного профиля. Таким местом, несомненно, должно стать предприятие по изготовлению окон. В данном случае предприятие с именем и опытом является экспертом для потребителя и мнение работников данного предприятия будут очень значимым, так как в непосредственном контакте с потребителем они могут указать на недостатки того или

иного профиля-конкурента (устность данной консультации дает возможность не нарушения закона о добросовестной конкуренции).

В целом использование данных условий (информативность кампании, общая направленность и сбалансированность рекламных подач с персонализацией мест продаж) даст возможность формирования позитивного образа устойчиво продаваемого продукта под продвигаемым брендом.

## 1 Структура кампании и основные аспекты

Ареал настоящей кампании предполагает следующие города ВКО:

- Усть-Каменогорск;
- Семей;
- Риддер;
- Зыряновск.

В целом кампания должна иметь долгосрочный характер, так как с одной стороны приобретение данного продукта имеет разовый характер (замена и установка окон происходит крайне редко), а с другой стороны – целевая аудитория (строящиеся объекты и объекты с заменой окон и дверей) достаточно широка.

Период проведения мероприятия должен начинаться не задолго (15-20 дней) перед началом «оконного» сезона и заканчиваться в конце лета (остаток сезона – сентябрь, октябрь и частично ноябрь «пройдут на волне», поднятой во время кампании).

В общем виде структура кампании представлена на рисунке 1.

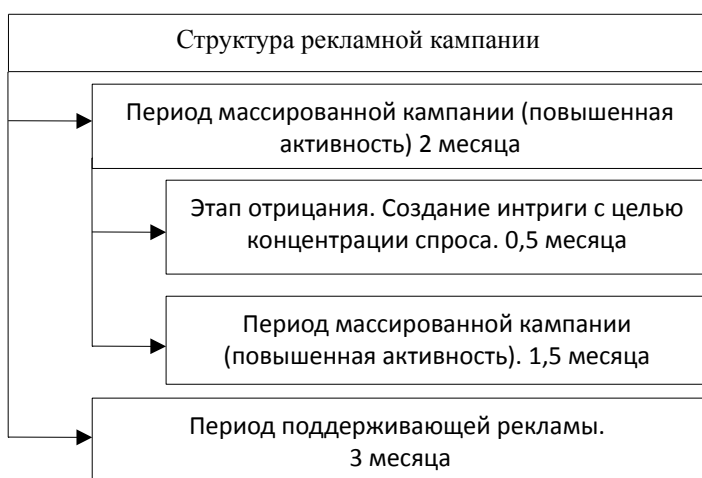


Рисунок 1 – Структура рекламной кампании

Компания должна иметь два периода, к которым относятся:

1) период повышенной активности (2 месяца). Цель данного периода – сформировать устойчивый спрос на продвигаемый продукт путем формирования устойчивого позитивного образа, продвигаемого бренда;

2) период поддерживающей рекламы (3 месяца). Цель данного периода состоит в том, чтобы поддержать устойчивый спрос на продукт и продолжать рекламировать бренд.

Агентство предлагает для реализации периода повышенной активности ввести две составляющих с использованием интриги, которая основывается на отрицании покупки. Рабочий слоган возможен типа «Сейчас не время менять окна. Ждите революции...». Данная составляющая кампании ориентирована на момент перед началом «оконного» сезона.

Использование данной интриги и непонятности даст возможность остановить потребителей, «созревших» для покупки, так как не все собираются приобрести продвигаемый профиль и создать некую концентрацию потребительской возможности, которая при последующей реализации кампании продвижения будет максимально сориентирована на продвигаемый бренд/ продукт.

Цель данного этапа сформировать заинтересованность целевой аудитории предстоящим событием и сконцентрировать потребительскую способность и спрос до определенной даты.

После этапа отрицания, без перерыва, включается второй этап периода повышенной активности – непосредственно само продвижение бренда Veka. Рабочий слоган этапа – «Veka – революция в оконных технологиях». В данном случае должна

иметь место массированная реклама с использованием всех носителей и частых промо-активностей.

Цель данного этапа в утверждении в мыслях целевой аудитории эталона качества оконного профиля, что создает предпосылку и мотивацию для совершения дальнейших покупок продвигаемого продукта.

Периодичность повышенной активности можно определить следующим образом:

- этап отрицания, создания интриги - 2 (1 апреля - неформальный праздник День дураков – может сложиться не верная ассоциация) по 15 апреля;
- этап массового продвижения продукта – 16 апреля (понедельник) – 10 июня (воскресенье).

Период рекламной поддержки ориентирован на локальные рекламные подачи, нацеленные на поддержание созданного ранее позитивного образа бренда. Данный период характеризуется значительным снижением рекламной активности, так как с одной стороны наступивший летний период усложняет рекламный процесс, а с другой стороны – проведенная ранее массированная рекламная атака еще достаточно свежа среди целевой аудитории.

### 3. Методы и каналы продвижения. Рекламные инструменты

Ниже приведены методы и каналы продвижения каждого из периодов настоящей кампании.

В зависимости от поставленных целей периода массовой активности и его этапов можно определить каналы продвижения следующим образом (рисунок 2).

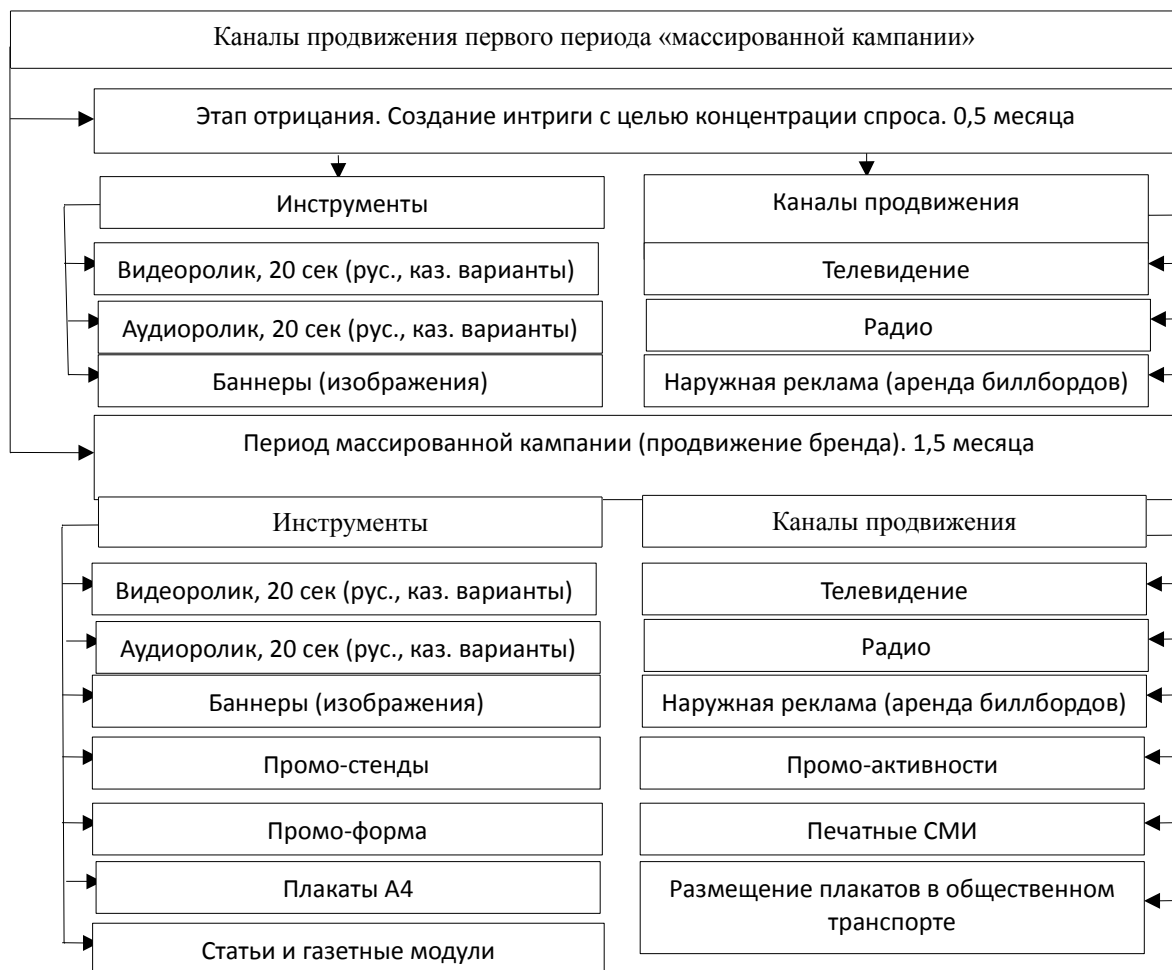


Рисунок 2 – Рекламные инструменты и каналы продвижения первого периода активности

Так первый этап периода агрессивного продвижения – этап отрицания – должен быть заметным, броским. Основная мысль «...не покупай!!!». Посыл отличается

четкостью и лаконичностью, следовательно в данном случае достаточно задействовать наружную рекламу, радио и телевидение. Использование промо-активностей и печатных СМИ не даст эффективного результата, так как данные каналы предназначены для большей информативности. В части реализации данного этапа предполагается задействовать такие носители как наружная реклама, телевидение и радио, для чего предполагается изготовление следующих рекламных материалов:

- видеоролик, хронометраж 20 сек, стиль «экшн», реализация 3D – 1 шт.;
- аудиоролик – звук снимается с видео – 1 шт.;
- баннер – 7 шт.

Второй этап – этап продвижения – также имеет броский, агрессивный, но максимально информативный характер. Для реализации данной части проекта предполагается использование практически всех носителей таких как:

- телевидение. В данном случае предполагается изготовление видеоролика (хронометраж 25 сек), который рассказывает о потребительской ценности продвигаемого продукта с персонализацией мест продаж (ТОО «Технология комфорта») и мест консультаций (стационарные промо-точки). Для размещения предполагаются следующие каналы:

- в г. Усть-Каменогорск:
  - 1) Первый канал «Евразия» - эфирный канал;
  - 2) 31 Канал – эфирный канал;
  - 3) НТВ – канал сети кабельного телевидения;
  - 4) РТР планета – канал сети кабельного телевидения;

- в г. Семей:

- 1) РенТВ - канал сети кабельного телевидения;
- 2) НТК – эфирный канал;

- в г. Риддер:

- 1) Риддерское ТВ – местное телевидение, эфирный канал;
- 2) 31 Канал - эфирный канал

- в г. Зыряновск:

- 1) Алва ТВ – местное телевидение, эфирный канал.

В данном случае следует отметить, что в г. Усть-Каменогорск кабельным телевидением покрыто примерно 52% горожан, следовательно, на данный канал продвижения необходимо сориентировать значительную часть рекламного бюджета для данного города;

- вторым носителем является радио. В Зыряновске и Риддере нет рекламных включений, следовательно, размещение может быть только в г.Семей (радиостанции «Радио 7», «Тенгри», «Ретро») и Усть-Каменогорске («Русское радио», «Ретро», «Тенгри»);

- третий носитель – наружная реклама – предполагается также размещение 7-ми баннеров, которые придут на смену баннеров первого этапа. Соответственно размещение по три баннера в Семее и Усть-Каменогорске и один в Риддере, так как в Зыряновске нет конструкций, реклама не может быть размещена;

- печатные СМИ – один из важнейших носителей, который дает расширенное представление о качестве и потребительских свойствах продукта. В данном случае предполагается размещение серии статей в данных носителях. В городе Усть-Каменогорск газеты поделены на газеты с коммерческой информацией (лидирующее положение «Рекламный дайджест» - для размещения модульной рекламы и общественно-информационные газеты («Мой Город» и «Устинка+» для размещения статейного материала). При чем последние газеты поделили аудиторию примерно пополам. Следовательно рекомендуется размещение в обеих газетах. В Семее газеты имеют общую направленность (коммерческую и информационную). Для размещения статейного и модульного материала рекомендуются газеты «Арна» и «Наше дело». В городах Зыряновск и Риддер целесообразно задействовать газеты «Мой город Риддер» и «Мой город Зыряновск»;

- промо-активности. Данному направлению продвижения отводится особая роль в настоящей рекламной кампании. Именно данный канал продвижения ориентированный на непосредственный контакт с целевой аудиторией призван обеспечить непосредственное консультирование потенциальных потребителей.

Для реализации промо-активностей предлагается два направления:

- организация стационарных промо-точек в крупных строительных супермаркетах Усть-Каменогорска и Семей, таких как «Мегастрой», «Строймарт», «Комфорт». Всего в обоих городах планируется организация шести (по три точки в городе) промо-точек. В данных точках предполагается установка промо-стенда с образцами продвигаемого профиля. Промоутеры в фирменной (забрендированной) форме осуществляют консультации целевой аудитории. Дни проведения активностей рекомендуются пятница (15.00 – 19.00), суббота (13.00-17.00), воскресенье (12.00-16.00). Консультации сопровождаются раздачей листовок. Листовка формат 1/3А4, 4+4, бумага 150г/м.кв.;

- организация мобильных промо-точек. Промо-группа (парень, девушка) в промо-форме осуществляют раздачу листовок в местах массового скопления людей. Механика промо обыкновенная – раздача листовок, быстрые консультации по вопросу мест продажи и вкратце о достоинствах продвигаемого продукта;

Кроме традиционных каналов продвижения предлагается задействовать и такой канал как размещение рекламы в общественном транспорте (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Размещение рекламных материалов в общественном транспорте

Это необходимо для наиболее полного покрытия целевой аудитории, так как отдаленные районы рассматриваемых городов практически не покрываются рекламными носителями (там в основном спутниковое телевидение, бесплатные печатные СМИ до них не доходят, промоактивности их практически не затрагивают). В данном случае реклама в транспорте наиболее полно отвечает требованиям момента. Кроме этого та категория горожан, которые не имеют автомобиля и передвигаются на общественном транспорте будет покрыта данным носителем.

После окончания первого периода продвижения 10 июня в рекламной кампании необходимо сделать недельный перерыв, после которого необходимо начинать второй этап кампании – поддерживающий, при котором происходит значительное снижение активности. Кроме этого, исходя из начала летнего сезона, при котором происходит массовый отток аудитории от сети кабельного телевидения становится нецелесообразным вплоть до конца сентября задействовать данный канал продвижения.

На рисунке 4 представлены инструменты и каналы продвижения данного этапа.

В данный период для повышения лояльности аудитории, возможно, обозначить призовой фонд, который может состоять из изделий из продвигаемого профиля. Так, например победителям из числа заказчиков выдаются сертификаты на установку одного изделия на сумму, например 25000 тенге – это самый маленький приз. Далее сертификат на установку нескольких изделий на сумму 40000 тенге. Третий приз на – сертификат на 80000 тенге. Главным призом может явиться замена окон в квартире на сумму (X0000). При сумме заказа по сертификату меньшей номинала – разница деньгами не выдается.

Розыгрыш целесообразно провести в начале октября в конце рекламной кампании,

что явится кульминацией настоящей кампании. Розыгрыш в виду ограниченного количества призов проводится руководством предприятия и ответственным лицом представителя Veka, то есть без «помпы». Обладатели призов приглашаются в офис компании, где в торжественной обстановке получают сертификаты. В данном случае необходимо заручиться согласием победителей на съемку и размещении данного материала в печатных СМИ.

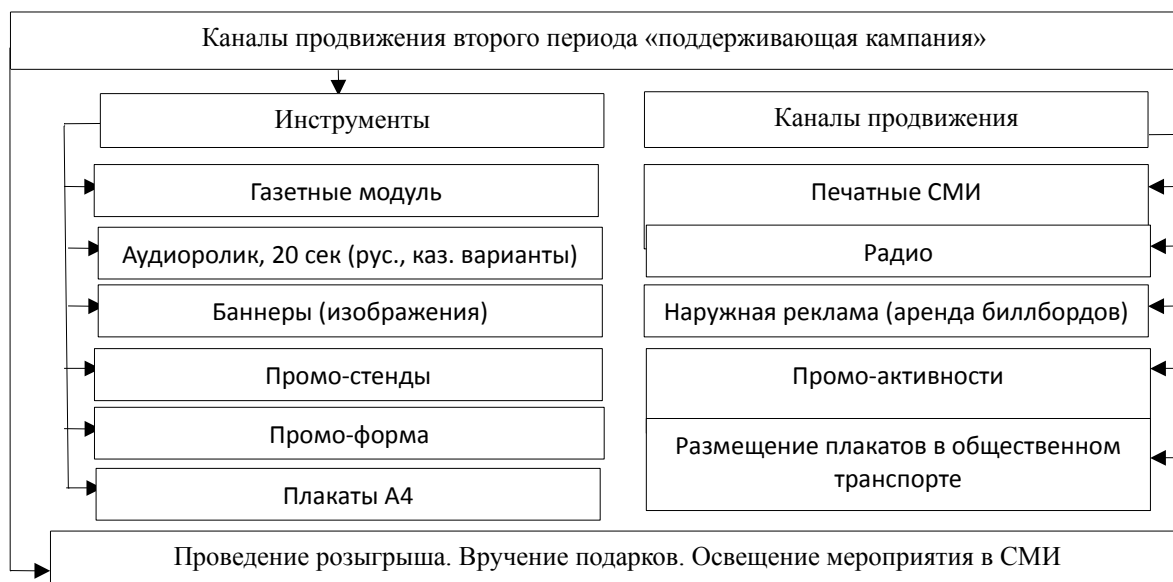


Рисунок 4 – Инструменты и каналы продвижения второго периода активности

Исходя из предполагаемых подарков, которые получают покупатели «Технологии комфорта», необходимо сориентировать все рекламные подачи на данный рекламный посыл. Целевая аудитория ВКО расположена к восприятию подарков и розыгрышей, совершающихся после факта совершения покупки. При сочетании подач «...лучший рекламный профиль» и «подарки от Veka и «Технологии комфорта» будет получен высокий результат продвижения (напомним, что ни один оконный профиль за исключением «Grine» не рекламировался и не продвигался).

В данном случае в поддерживающий этап необходимо оставить печатные СМИ с размещаемым в них модулем с информацией о подарках от производителя профиля, а также персонализации представителя Veka – ТОО «Технология комфорта».

В период отпусков на смену телевидению приходит радио, так как количество автолюбителей увеличивается, так же как и количество дачников. Следовательно, такой канал как радио в этот период необходимо использовать более активно.

Промо-активности необходимо оставить только в форме стационарных точек, так как на строительный период количество посетителей строительных супермаркетов значительно возрастает, что делает консультативно-рекламную работу данных точек еще более эффективной.

При использовании наружной рекламы достаточно оставить по два баннера в крупных городах таких как Семей и Усть-Каменогорск. Кроме этого нужно отметить, что данные города имеют зональное деление на два района – левобережный и правобережный районы. Рекламные поля при настоящем зональном делении предполагается разместить по одному в каждом районе.

В поддерживающий период использование рекламы в общественном транспорте также является целесообразным и эффективным. В данном случае необходимо провести изготовление и замену плакатов.

Бюджет настоящей кампании продвижения представлен в Приложении 1 к настоящему документу. Стоимости, представленные в бюджете учитывают рост цен на следующий год на уровне 10% от текущих цен и не учитывают НДС, 12%.