1 ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В случаях, когда конечный продукт производителя ориентирован на практически не ограниченную целевую аудиторию, осуществляющую покупки данного продукта в широкой розничной сети программа продвижения формируется в двух направлениях:

1) программа лояльности для реализаторов (ритейлеров);
2) рекламная кампания и программа стимулирования конечных потребителей.

В общем смысле политика продвижения может быть представлена в виде рисунка

Рисунок 1 – Составляющие программы продвижения

При реализации программы продвижения необходимо учитывать то, что начало рекламой активности на рекламных конструкциях, ТВ и радио должно ориентироваться на завершение брендирования ТТ (расклейку плакатов и оформление витрин), а также

Created by free version of DocuFreezer

размещение продукции с новой этикеткой. В данном случае простимулированный рекламой покупатель готовый к совершению покупки должен без проблем находить искомый продукт.

Проведение программы нуждается в еженедельном мониторинге результатов. Данный контроль приведет к снижению рисков по проекту, а также будет способствовать возможному снижению расходов на стимулирование ретейлеров и конечных потребителей. В целях реализации мониторинга необходимо проводить анализ объемов продаж, а также условий реализации формирующихся в результате проведения кампании.

2 ОТКРЫТИЕ ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

Открытие собственных брендовых торговых точек (БТТ) призвано значительно увеличивать объемы реализации продукции предприятия при осуществлении мощного продвижения продукта.

Открытие должно ориентироваться на следующие моменты:

1) месторасположение БТТ должно быть в супермаркете, то есть в месте с большой посещаемостью;
2) занимаемая площадь должна быть достаточной для проведения дегустаций и размещения рекламных материалов в полном объеме;
3) оформление БТТ должно быть реализовано в точном соответствии с корпоративным стилем и основными рекламными составляющими, что сделает БТТ быстро узнаваемой;
4) торговый персонал БТТ должен быть подобран с учетом что они выполняют функции консультантов и промоутеров (косноязычие и не выделяющаяся внешность обыкновенного продавца не подходят);

Открытие БТТ должно происходить за неделю-две до начала рекламной кампании. В данном случае это будет техническим открытием. Официальное же открытие будет в соответствии с началом рекламной кампании.

БТТ дают возможность ценового демпинга конкурентов за счет реализации продукции с ограниченным сроком хранения. В данном случае это возможно за счет того, что посещение супермаркетов класса Арзан, Метро осуществляется горожанами еженедельно, следовательно, реализация продукции со сроком хранения в пять дней привлечет повышенное внимание целевой аудитории к торговой марке. Обоснованием короткого срока хранения может служить большая востребованность продукции, поставка которой осуществляется производителем каждый день (а то и два раза в день).

Кроме этого в БТТ имеется возможность проведения мероприятий неценового стимулирования конечных потребителей путем предоставления дополнительной продукции в качестве подарка за некий купленный объем в ценовом или натуральном выражении. При реализации подарочных акций в БТТ снижается риск нецелевого использования подарков.

3 ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РЕАЛИЗАТОРОВ (РЕТЕЙЛЕРОВ)

Главным в программе продвижения является стимулирование реализаторов, так как именно они, обслуживая продавцов, могут и должны сказать главные слова «… попробуйте вот это. Новая продукция. Очень вкусно…» или «последнее время мы постоянно берем это…». Из этого следует, что главную работу следует вести с

Created by free version of DocuFreezer

реализаторами, обещая им на этом этапе определенные преференции (на усмотрение производителя).

Данная программа как показано на рисунке 1 содержит в себе два направления, а именно:

1) осуществление рекламной поддержки;
2) предоставление гибкой программы ценового и неценового стимулирования.

В части предоставления рекламной поддержки предлагается осуществить брендирование ТТ реализаторов этого нужно определить количество ТТ, пригодных для брендирования:

- размещение плакатов форматом А2 (рисунок 2);

Рисунок 2 – Эскиз плаката

- размещение буклетов (рисунок 3);

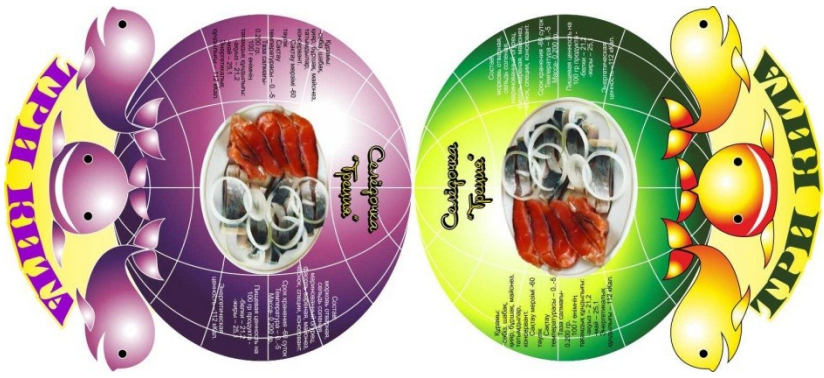


Рисунок 3 – Эскиз буклета

Created by free version of DocuFreezer

- возможность брендирования витрины, которое может происходить как в форме оклейки непосредственно самой витрины (рисунок 4 позиция 1), так и в форме размещения топера, либо подвешенного к потолку над витриной (рисунок 4 позиция 2), либо на верхней ее поверхности (рисунок 4 позиция 3). Кроме этого на витрине инфостойка с ассортиментным перечнем (рисунок 4 позиция 4);

Рисунок 4 – Брендирование ТТ

На рисунках ниже представлены эскизы топера и информационной стойки.

Рисунок 5 – Эскиз топера

Created by free version of DocuFreezer

Рисунок 6 – Эскиз инфостойки

- реализация подарочной продукции (отсутствие хищений);
- возможность проведения промо-активностей с дегустацией (рисунок 7).

Рисунок 7 – Эскиз промо-формы и промо-стойки

Дегустации - наилучший способ рекламы продуктов питания. Эти промо-активности дают возможность не только устного (консультация) и письменного (листовка) предоставления информации, но также и саму возможность попробовать продукт, что даст возможность полной оценки потребительских свойств продукта.

Дегустация проводится в контексте промо-акции, которые можно проводить как на собственных ТТ (что значительно снижает расходы), так и в чужих ТТ в которых имеется место для нахождения промоутера и осуществления его работы. То есть необходимо определить места, где не будет арендной платы за место нахождения промоутера. В данном случае необходимо подобрать ТТ, которые готовы к сотрудничеству в части промо-

Created by free version of DocuFreezer

акции. При выборе ТТ необходимо учесть чтобы ТТ была достаточно проходной, то есть с большим скоплением целевой аудитории. Также при выборе ТТ необходимо учесть возможность максимального брендирования ТТ.

Кроме брендирования ТТ в рекламную поддержку входит и прямая, традиционная реклама, размещаемая на ТВ, радио и рекламных конструкциях. Характеристика данной рекламы представлена в разделе стимулирование потребителя.

В части ценового и неценового стимулирования реализаторов предполагается создание системы скидок, а также системы бонусов. Это направление работы с ретейлерами должно учитывать гибкие условия возврата, консигнации и т.д. разработка данного пункта лежит на ответственных лицах компании-производителя.

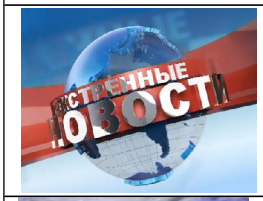
4 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Программа продвижения, ориентированная на потребителя имеет в своей основе две составляющие (рисунок 1), к которым относятся традиционная реклама и программа неценового стимулирования.

Рассмотрим первую составляющую – традиционная реклама, к которой относится:

- реклама на ТВ в виде видеоролика. Хронометраж ролика не более 20 сек. Сценарный план представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Сценарный план видеоролика

Видеоряд		Аудиоряд	Закадровый текст
	Вход в ролик, стилизованный под новостную заставку	Звуковой эффект появления новостей.	Внимание, экстренные новости!
	На спину кита грузится контейнер с морепродуктами. На контейнере логотип “Три кита”	Звук вертолета, шум моря, мелодия	Самые свежие и полезные морепродукты в рыбные места города доставляются китами со всего земного шара.
	Земной шар с морскими путями.		Преодолевая тысячи миль по морям и океанам,
	Чайка выхватывает из контейнера банку, Кит взмахивает хвостом, фонтан воды выбивает из клюва чайки банку	Крики чаек, звуковой эффект удара по воде	отбиваясь от назойливых чаек,

Created by free version of DocuFreezer

Продолжение таблицы 1

Видеоряд		Аудиоряд	Закадровый текст
	и ставит ее на стол, добавляется остальная продукция “Три кита”		три кита доставят к вашему столу морские дары со всего света!
	Выход из ролика. Логотип, реквизиты.	Пропевка на мелодию песни, “ Есть три кита и больше ни черта”.	Где три кита, там рыбные места!

Для проката ролика предлагается использовать канал «РТР-Планета». В связи с большим падением рейтинга «НТВ» и «РеТВ» их использование нецелесообразно.

- реклама на радио. В качестве рекламного материала используется звук, снятый с видеоролика. Данное мероприятие способствует большему узнаванию продвигаемого бренда при экономии бюджета. Носителем предлагается использовать два радио, именно «Русское радио» и «Ретро ФМ»;

- наружная реклама. В части этого предлагается размещение рекламных полей размером 3х6 м на рекламных конструкциях. Местоположение конструкций предполагается в Ульбинском и Октябрьском районах. Всего два рекламных поля. Эскиз представлен на рисунке 8;

Рисунок 8 – Эскиз баннера

- Интернет-реклама. В этой части предполагается разработка корпоративного Интернет-ресурса компании-производителя (рисунок 9).

Данный ресурс позволяет предоставить потенциальным потребителям максимум информации как о предприятии, так и о продуктах компании. Кроме этого есть возможность размещения интересной информации касающейся данного рынка, продукции, рыбы как таковой, а также различных рецептов и т.д. Возможность стимулирования потребителей в виде неких подарков которое предприятие-

Created by free version of DocuFreezer

производитель дарит участникам викторин, которые также возможно проводить в рамках сайта. После создания данного ресурса становится возможным размещать информацию о продукте и компании на посещаемых ресурсах региона типа «yk.kz», «1vko.kz» со ссылками на ресурс компании-производителя.

Рисунок 9 – Эскиз главной страницы сайта trikita.kz

В качестве ценового и неценового стимулирования потребителя можно использовать следующие подходы:

1) промо-подарки. Разработать схему выдачи промо-продукции, которая основывается на пропорциональности «объем покупки – подарок». Для этого необходимо разработать промо-подарки, которые, как правило, выбираются из ассортимента, который имеет максимальную продаваемость и уже заслужил у потребителя четкие предпочтения. Подарок должен иметь прогрессирующий характер, как то:

- при покупке на 400 тенге подарок самый минимальный;

Created by free version of DocuFreezer

- при покупке на 600 тенге подарок выше достоинством, и т.д. но не более 3 видов, чтобы не запутаться.

Количество подарков необходимо сопоставить с предполагаемым объемом продаж и количеством торговых точек. Период раздачи подарков 2-3 недели. Для снижения рисков необходимо подводить итоги раздачи подарков (возможно, что хватит и 7 дней мероприятия);

2) скидка до 50% (на усмотрение производителя) на продукцию, срок хранения которой составляет 2-3 дня. Если продавцы будут осуществлять возврат продукции с истекшим сроком годности – утилизация дороже. Продвигаемая продукция имеет характер быстрого использования типа «купил и съел» в связи, с чем большие скидки на данную продукцию привлекут большее количество потребителей. В собственных БТТ можно четко выделить участок витрины с продукцией где срок хранения заканчивается через 2 дня. При раскрутке данного направления в собственных БТТ можно свозить туда продукцию с других ТТ;

3) промо-акции с дегустациями. О данном направлении было сказано выше.

Представленные выше эскизы не являются окончательными и предполагают дальнейшую проработку с последующим согласованием. Представленные эскизы лиш дают понять общую направленность работы.

5 БЮДЖЕТ ПРОГРАММЫ

В соответствии с представленными выше направлениями реализации программы продвижения в таблице 2 представлен бюджет данной программы.

Таблица 2 – Бюджет программы

Наименование	Кол-во	Цена, тенге	Сумма, тенге	Примечание
Дизайн проекта				
Общий дизайн	1	10 000	10 000	Лого, эмблема и т.д.
Разработка дизайна каталога	1	18 500	18 500	без фотосессии
Дизайн пакета	1	500	500	
Дизайн этикета	20	800	16 000	
Дизайн буклета	1	3 500	3 500	
Дизайн наклейки на витрину	1	1 500	1 500	
Дизайн топера	1	500	500	
Дизайн наружной рекламы	2	3 000	6 000	
Итого дизайн			**56 500**	
Изготовление				
Изготовление видеоролика	1	50 000	50 000	с элементами 3D
Изготовление аудиоролика	1	0	0	звук снимается с видео
Изготовление Интернет-сайта	1	58 000	58 000	Материалы для сайта силами заказчика
Изготовление плакатов А2	50	480	24 000	Самоклейка, интерьерка
Изготовление буклетов	3 000	20	60 000	Бумага 115г/м, 4+4
Наклейки на витрины	20	620	12 400	Самоклейка, интерьерка
Топеры 0,8*0,3 м	20	1250	25 000	Самоклейка, интерьерка, ПВХ 5мм
Промо-форма	3	15000	45 000	Если есть необходимость
Промо-стойка	3	14000	42 000	Если есть необходимость
Изготовление каталогов			0	Силами заказчика
Изготовление пакетов			0	Силами заказчика
Изготовление этикеток			0	Силами заказчика

Продолжение таблицы 2

Created by free version of DocuFreezer

Итого изготовление			316 400	
Размещение рекламы				
Телеканал «РТР-планета»	90	1 700	153 000	15 дней по 6 выходов в день
Радио «РетроFM»	90	1 008	90 720	15 дней по 6 выходов в день. Через день, по нечетным дням
Радио «Русское радио»	90	1 008	90 720	15 дней по 6 выходов в день. Через день, по четным дням
Размещение на «1vko.kz»			32 000	Размещение на месяц
Размещение на «yk.kz»			37 000	Размещение на месяц
Итого размещение рекламы			**403 440**	
Наружная реклама				
Изготовление баннера 3х6 м	2	23 400	46 800	
Аренда рекламного поля	2	50 000	100 000	1 месяц
Монтаж/демонтаж баннера	2	10 000	20 000	
Плата за размещение рекламы	2	16 170	32 340	10 МРП согласно ставок НК РК
Итого наружная реклама			**199 140**	

Проведение промо-активностей с дегустацией

Наименование	Кол-во промоу-теров	Кол-во часов	Цена, тенге в час	Сумма, тенге	Примечание
Промоутеры	3	30	600	54 000	На 10 дней в месяц по пятницам вечером и по субботам с утра
Супервайзер	1	10	1 000	10 000	Контроль промоутеров, фотоотчет. В случае проведения на БТТ не требуется
Итого промо-активности				**64 000**	
Итого прямые расходы				1 039 480	
Норма прибыли предприятия, 10%				103 948	
Налогообложение, 3,2%				36 590	
Бюджет проекта итого				**1 180 018**	

Суммы, представленные в настоящем бюджете не являются окончательными и могут изменяться в зависимости от количества и уточненных размеров, а также в зависимости от целесообразности.

Created by free version of DocuFreezer