

## 1 Основные данные

Предприятие заказчик - АО «УКПФ».

Направление деятельности — производство и реализация мяса цыпленка бройлера и деликатесов из этого мяса.

Суть продвигаемого проекта — вывод на рынок г. Астана нового продукта.

Продвигаемый продукт — охлажденное мясо цыпленка бройлера.

Метод вывода на рынок продукта — открытие сети фирменных торговых точек (ФТТ).

Период открытия сети ФТТ — 27 мая — 1 сентября.

Метод продвижения продукта — рекламная кампания (2 этапа):

- первый этап – выход на рынок путем агрессивной рекламной кампании, кульминацией которой является торжественное открытие фирменных торговых точек (ФТТ) посредством проведения презентации-розыгрыша;

- второй этап – осуществление рекламной поддержки торговых точек.

Период разработки и реализации рекламной кампании – 6 мая – 30 августа.

Формы рекламной активности — PR-статьи, ТВ-реклама, радио-реклама, Интернет-реклама, наружная реклама, промо-активности.

## 2 Анализ емкости рынка

Настоящее исследование носило кабинетный характер с использованием метода опроса, в ходе которого было опрошено 40 респондентов. Кроме этого использовались статистические данные по демографии Астаны.

Численность населения города на 1 января 2011 года составила 697,3 тысяч жителей. По итогам 2009 года сальдо миграции города Астаны составило 31 908 человек — самый высокий показатель в республике. Основу миграционных потоков в город составляют приезжие из других регионов Казахстана. Город продолжает оставаться центром притяжения человеческого капитала, при этом лидируя по уровню денежных доходов населения. Структура населения представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Структура населения

Население	Кол-во, чел	Доля в зарегистрированном, %	Доля в общем количестве, %
Зарегистрировано населения в том числе:	697 257	100,00	
От 14 до 28 лет	193 140	27,70	26,49
От 29 до 40	257 288	36,90	35,29
От 40 до 50	120 625	17,30	16,54
От 50	126 204	18,10	17,31
Приезжие	31 908		4,38
ИТОГО	729165		100

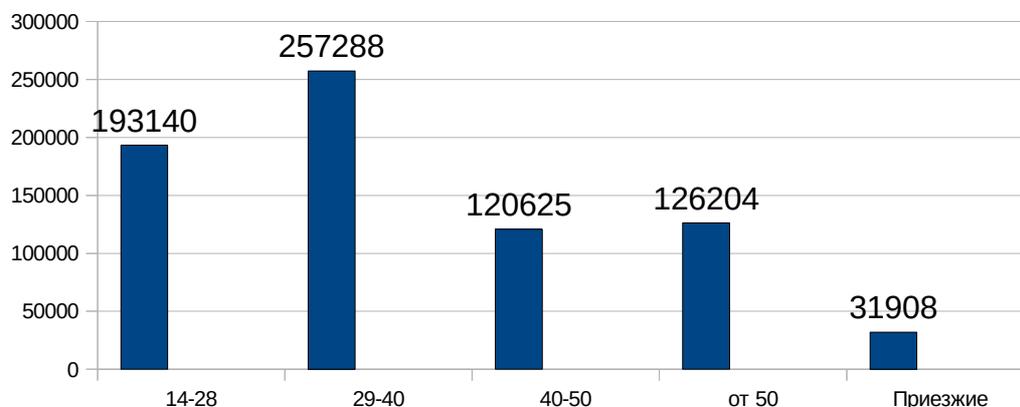


Рисунок 1 — Количество населения

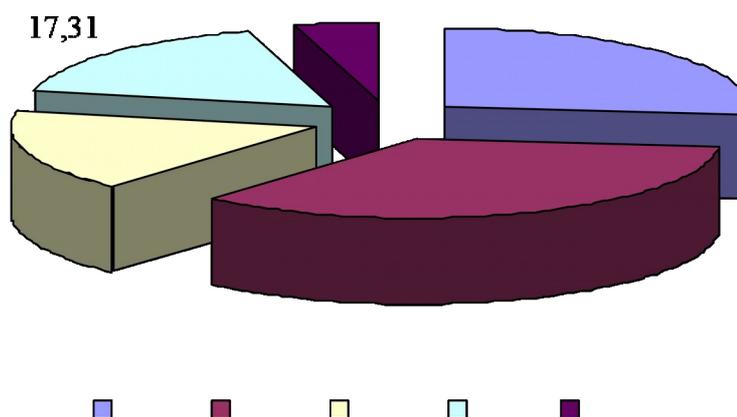


Рисунок 2 — Структура населения

Исходя из представленных цифр, видно, что основная часть целевой аудитории порядка 70% представляет собой население, которое знает, что такое реклама и традиционные рекламные сценарии (прямолинейно продуктовая и имиджевая реклама) в данном случае не подходят, так как они знакомы всем.

В целевую аудиторию входят все семьи и отдельно часть одиноких и приезжих. Наличие семьи предполагает более качественный подход к приготовлению пищи. Одинокие и приезжие ориентированы на общепит и фаст-фуд, количество этой составляющей целевой аудитории при расчетах емкости будет принято на уровне 30%.

Количество семей можно исчислить применив коэффициент 2,85 к общему числу зарегистрированного населения, оно составит 244651 семья.

Согласно опроса можно определить частоту потребления куриного мяса семьями (таблица 2). Настоящий расчет не учитывает потребление куриного мяса предприятиями общепита, так как им не выгодно приобретать охлажденную продукцию.

Расчет основывается на единице потребления, в качестве которой принята наиболее

востребованная ассортиментная единица, то есть один ципленок-бройлер. Масса единицы потребления принята равной 1,5 кг.

Таблица 2 — Расчет емкости рынка

Частота потребления	Частота потребления в неделю	Процент	Кол-во семей	Объем потребления, тонн
Потребление через день	3	4,2	10 275	46,239
Потребление 2 раза в неделю	2	44,1	107 891	323,674
Потребление 1 раз в неделю	1	39,4	96 393	144,589
Потребление 1 раз в две недели	0,5	11,1	27 156	20,367
Потребление 1 раз в месяц	0,25	1,2	2 936	1,101
ИТОГО		100,0	244 652	535,970

В таблице 3 представлен расчет величины продаж охлажденной продукции в зависимости от планируемой доли рынка.

Расчет объемов реализации имеет в основе примерное количество точек ФТТ и РТТ, в количестве 90 шт., которые будут открыты до 1 сентября.

Таблица 3 - Расчет объемов реализации на период ввода

Месяц	Доля рынка куриного мяса, %	20ФТТ	20 РТТ июнь	20 РТТ июль	10 РТТ август
Май	5	26,80			
Июнь	7,5	40,20			
Июль	10,2		54,67		
Август	12,8		68,60		
Сентябрь	14,5		77,72		
Октябрь	15,1		80,93		
Ноябрь	15,2		81,46		
Декабрь	15,9		85,21		

Пять процентов рынка соответствует потреблению всеми семьями Астаны в течение месяца всего 110 грамм продукции или если учесть потребление на уровне 1,5 кг в одну покупку, то в течение месяца должны приобрести 17865 семей, что соответствует 7,3% от общего количества семей в Астане.

Период роста в сентябре достигается рекламной кампанией периода май-август.

Дальнейший постепенный рост в течение октября предполагает сезонность, а именно в этот период начинает холодать и приобретение охлажденной продукции будет более интенсивным в связи со снижением активности населения, ориентированного на выезд на отдых за город, на дачи и т. д. Кроме этого приобретение продуктов будет более локализованным по месту проживания горожан. Ноябрь-месяц – рост замедлится и даже возможна отрицательная динамика, так как наступает период массового забоя скота и как следствие заготовка мяса на зиму. В это время произойдет переход на мясо говядины, конины, баранины – его будут потреблять более интенсивно. Декабрь — это время праздников — следовательно, рост потребления охлажденной продукции навряд-ли стоит ожидать, так закупки ведутся централизованно в больших объемах. Как следствие - текущее

потребление охлажденной продукции будет значительно меньше.

### 3 План кампании

План кампании в общем смысле состоит из двух этапов, к которым относятся:

- 1) выход на рынок г. Астана;
- 2) продуктовая реклама для поддержки реализации в торговых точках путем продвижения бренда.

Общая схема кампании представлена на рисунке 1.

Первый этап – выход на рынок – имеет несколько составляющих к которым относятся:

1) разработка дизайна и подготовка рекламных материалов. Период реализации 6-16 мая. В ходе этого этапа решаются следующие вопросы:

- разрабатывается общий дизайн фирменного стиля мероприятия;
- расширяется и наполняется сайт;
- изготавливаются два видеоролика, хронометражем 30 и 20 сек.;
- изготавливается аудиоролик, хронометражем 20 сек.;
- изготавливается флэш-баннер для Интернет;
- изготавливается полиграфия (листовки и сертификаты);
- изготавливается промо-форма;
- изготавливаются баннеры (4 шт.);

2) размещение рекламных материалов и проведение промо-активностей. Период 15-31 мая. Данная составляющая первого этапа имеет два направления, к которым относятся:

- имиджевое направление. В ходе его реализации происходит продвижение бренда самого предприятия АО «УКПФ» путем очерчивания его социальной значимости как первого отечественного/казахстанского производителя полезной продукции для стола казахстанцев. Данное направление реализуется через размещение статей в печатных СМИ республиканского значения с дублированием их на сайте компании и на сайтах печатных СМИ. Кроме этого предполагается размещение имиджевого 30-ти секундного ролика в ТВ-эфире Астаны;
- информационно-продуктовое направление. Данное направление реализуется параллельно с первым – имиджевым направлением – оно ориентирована на ознакомление целевой аудитории с торговой маркой «Кус/Вкус» с продукцией предприятия, а также обозначение даты открытия торговых точек. Данное направление реализуется через размещение видеорекламы в ТВ-эфире (видеоролик 20 сек.), размещение аудиоролика в радио-эфире, размещение наружной рекламы (4 рекламных поля), размещение флэш-баннеров в Интернет на социальных сетях. Кроме этого будет осуществляться целый ряд промо-активностей, в ходе которых промоутеры в специальной форме осуществляют консультации горожан и раздают листовки с информацией о предприятии, продукции и открытии ФТТ;
- 3) проведение торжественного открытия ФТТ. Создание общей атмосферы праздника.

Проведение открытия планируется в форме презентации-розыгрыша, в ходе которого будут реализованы следующие инициативы:

- ознакомление присутствующих с концепцией предприятия и его социальной значимостью. В части этого предполагается выступление представителя компании (кто-то из руководства), представителя контролирующего органа (не ниже начальника отдела СЭС или отдела стандартизации) и представителя местной власти (депутат);
- проведение розыгрыша. Стандартное мероприятие с розыгрышем призов, вручением подарков и т.д. В промежутках - исполнение танцевальных и вокальных номеров.



## Рисунок 1 - Общий план кампании

Второй этап мероприятия ориентирован на поддержание бренда «Кус/Вкус» путем реализации продуктовой рекламы с продвижением и поддержкой открытых и вновь открываемых ФТТ и РТТ.

В части этого мероприятия предполагается ряд следующих мероприятий:

- 1) Разработка дизайна и подготовка рекламных материалов в период 16-30 мая.  
Готовятся следующие виды материалов:
  - продуктовые видеоролики (3 шт.);
  - продуктовый аудиоролик (1 шт.);
  - наружная реклама – баннеры - (4 шт.);
  - изготовление ростовых кукол для проведения промо-активностей (4 шт.).
- 2) Размещение рекламных материалов и реализация промо-активностей
  - размещение видеороликов в ТВ-эфире;
  - размещение аудиоролика в радио-эфире;
  - размещение баннеров (2 шт.);
  - осуществление промо-активностей в местах открытия и ФТТ и РТТ.

### 3 Сюжет первого этапа рекламной кампании

Сюжет первого этапа кампании основан на патриотическом посыле первого и единственного отечественного производителя полезного и вкусного продукта питания – охлажденного мяса цепленка-бройлера. Исходя из того, что город крайне политизирован и население его сравнительно молодое, рекламный посыл должен содержать именно политические ноты типа:

- первый отечественный производитель;
- мы за здоровье нации;
- лучшая казахстанская продукция;
- поддержки казахстанского производителя – сделай выбор в сторону своего здоровья и

т.д.

- охлажденная продукция УКПФ – лучший товар 2010 года.

Исходя из этого будет реализован видеоряд первого направления первого этапа. Примерный план которого представлен ниже

Таблица 4 – Сценарный план имиджевого ролика

Видеоряд	Скриншот	Аудиоряд
Первый Казахский производитель		Флаг РК

охлажденного куриного мясо		Флаг УКПФ
Территория продаж		
Лучший товар года		
Алтын сапа – выбор года – твой выбор		

Статейный материал будет реализован следующим образом в соответствии с планом статей.

Предполагается написать 2 статьи: имиджевую, о работе и достижениях УКПФ и информационную, о новом продукте — охлажденном курином мясе.

Задача статей:

1. Проинформировать потенциальных покупателей о новом продукте и его преимуществах.
2. Побудить покупателей попробовать этот продукт.
3. Связать потребительские качества продукта с торговой маркой «Кус&Вкус» и производителем, УКПФ.

4. Формировать имидж УКПФ как современного производителя продуктов для здорового питания. «Единственный отечественный производитель охлажденного мяса, «Продукт 2010 года».

5. Формировать доверие к торговой марке «Кус&Вкус».

6. Убедить потенциальных покупателей в том, что употребление охлажденного мяса это не только полезно но, главное - вкусно.

7. Убедить потенциального покупателя в том, что покупка охлажденного мяса это реальная экономия.

8. Проинформировать о проведении акции УКПФ.

1. Рабочее название «А мясо ли это?»

Объем статьи — 1/2 газетной полосы А3 (4000-5000 знаков). Фотоколлаж «мороженные и охлажденные».

Статья должна содержать следующую информацию:

Традиционное потребление куриного мяса в нашей стране и зарубежный опыт. Мнение горожан. Экспресс интервью.

Почему за рубежом предпочитают охлажденное.

Влияние технологии на вкусовые и питательные свойства. Интервью с технологом производства куриного мяса. Отличия охлажденного от замороженного. Связать с сюжетами показанными на НТВ и ОРТ (соусирование, консерванты и т.д.)

Здоровое питание (потребление охлажденного мяса). Интервью с врачом-диетологом.

Охлажденное — вкуснее. Интервью с поваром.

Охлажденное экономнее (не покупаем лед).

«Кус&Вкус» национальная торговая марка и мы ей доверяем в первую очередь.

Информация об акции в сноске или P.S.

Содержание статьи должно побудить потенциального покупателя ИСКАТЬ МЕСТА ПРОДАЖ ОХЛАЖДЕННОГО КУРИНОГО МЯСА.

Тон статьи должен создавать впечатление независимой информации. УКПФ должна упоминаться как единственный на сегодняшний день отечественный производитель охлажденного куриного мяса.

1. Рабочее название «Технологии пищевого производства и здоровье населения».

Объем статьи — 1/2 полосы А3 (4000-5000 знаков). Фоторепортаж.

Статья должна содержать следующую информацию:

История предприятия, кратко. Интервью с кем-либо из руководства УКПФ.

Работа предприятия по совершенствованию технологии и освоению новых видов продукции. Интервью с технологами. ПОДРОБНЕЕ О ПРОИЗВОДСТВЕ ОХЛАЖДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЁ ПРЕИМУЩЕСТВАХ.

Торговая марка «Кус&Вкус» - «наш ответ Чемберлену».

Перспективы роста предприятия.

Отзывы потребителей о продуктах УКПФ и особенно об охлажденных продуктах.

Информация об акции, кратко.

Содержание статьи должно побудить потенциального покупателя ИСКАТЬ МЕСТА ПРОДАЖ ОХЛАЖДЕННОГО КУРИНОГО МЯСА.

Тон статьи должен создавать впечатление независимой информации.

Второе направление первого этапа – информационно продуктивное – будет содержать в себе ту же направленность «первый отечественный производитель». Кроме этого содержание данного направления будет содержать еще и информацию об открытии ФТТ.

Эскизы баннеров представлены ниже (их будет 4 шт), размещение будет производиться в центральных частях города.

Баннер №1

**ЕЛДІҢ ДЕНСАУЛЫҒЫ ҮШІН**

**МАМЫР**  
**27**  
МАЯ

**Кус & Вкус**

**АШЫЛУЫ**  
**ОТКРЫТИЕ**

**ЗА ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ**

Баннер №2

**БІРІНШІ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ӨНДІРУШІ**

**МАМЫР**  
**27**  
МАЯ

**Кус & Вкус**

**АШЫЛУЫ**  
**ОТКРЫТИЕ**

**ПЕРВЫЙ КАЗАХСТАНКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**

Баннер №3

**ЕҢ ЖАҚСЫНЫҢ БӘРІ СІЗДІҢ ҮСТЕЛІҢІЗГЕ**

**МАМЫР**  
**27**  
МАЯ

**Кус & Вкус**

**АШЫЛУЫ**  
**ОТКРЫТИЕ**

**ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ВАШЕГО СТОЛА**

Баннер №4

**Кус & Вкус**

**ТАУЫҚ ӨНІМІ** **No 1** **КУРИНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

[www.ukpf.kz](http://www.ukpf.kz)

Для промо-активностей предполагается использование промоутеров в форме поваров (поварят), которые осуществляют консультации и раздают листовки. Эскизы ниже.





Для поддержания информации об открытии ФТТ планируется запуск информационного видеоролика, сюжет которого представлен ниже.

Видео ряд	Скриншот	Аудиоряд
Вид Астаны		Внимание Астанинцы! 26-го мая! На (место проведения)
		Грандиозная презентация 1-го Казахстанского производителя охлажденной продукции Кус энд Вкус!

070019, РК, ВКО  
г. Усть-Каменогорск, ул. Казахстан, 95  
тел.: 8(7232)577-629 факс: 8(7232)577-732  
сот.: 8-705-833-76-91, 8-707-315-78-00  
e-mail: info@smg-uk.kz  
www.smg-uk.kz

## Ваш верный курс в море рынка



Под слова диктора появляются соответствующие слайды. Под слово «выступления» - микрофон. Под Слова о подарках – Слайды подарков которые буду дариться



Вас ждут выступления творческих коллективов, а также множество ценных призов и подарков!

Пэкшот

Запомни 26 мая, (место проведения) Кус энд Вкус!

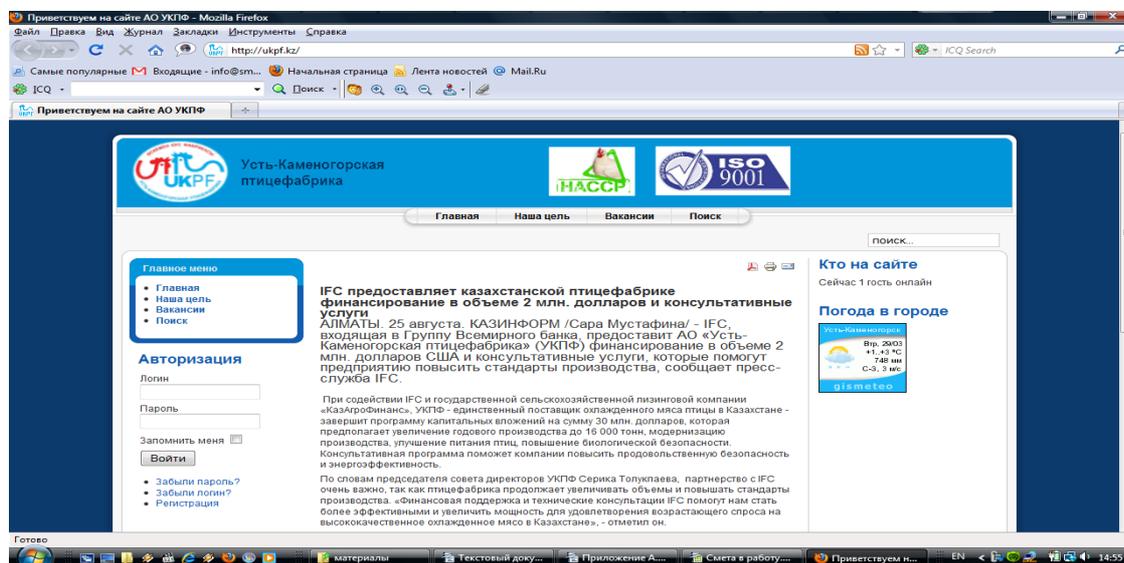
Период размещения в СМИ и проведения промо-активностей по второму направлению первого этапа – 16-31 мая.

Интернет-реклама. В целях продвижения интернет-рекламы планируется изготовление флэш-баннера для размещения в социальных сетях типа Mail.ru, Itt.kz. Данный баннер представляет собой динамичную интерактивную ссылку, которая при нажатии на баннер переправляет пользователя на сайт УКПФ для получения более подробной информации.

The screenshot displays the Mail.ru homepage with the following elements:

- Search Bar:** "Поиск в Интернете" with filters for "Картинки", "Видео", "Товары", "Люди", "Карты", "Ответы", "Работа", "Словари", "Hi-Tech".
- Navigation:** "Мой мир", "Агент", "Игры", "Знакомства".
- Left Sidebar:** "почта агент" with registration fields; "Работа в Казахстане" with "Вакансии", "Резюме", "Компании"; "Карты" with "Бесплатная GPS-навигация для любых телефонов!".
- Main Content:**
  - allegro.kz:** "Мечтаешь о своем бизнесе? Тысячи казахстанцев уже открыли свой бизнес на интернет-аукционе Allegro!".
  - Новости:** "Педагоги РК получат надбавки к окладу в 2011 году".
  - Усть-Каменогорск, 29 марта, 15.2:** Weather forecast: -2°C, -10°C (evening), -4°C (tomorrow).
  - 27 МАЯ ОТКРЫТИЕ Кус & Вкус:** "ПЕРВЫЙ КАЗАХСТАНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ".
  - Фото и Видео:** "В поисках капит", "Сегодня", "Новости".
  - Звездные блоги:** "Эксклюзивные игры на Mail.ru!".
  - Мини-игры:** "Эрудит", "Балда", "Покер", "Русский бильярд".
- Footer:** "© 1999-2011, Mail.Ru" and "Все проекты · Рейтинг · Помощь · Реклама на Mail.Ru · О компании · Вакансии".

Сайт «УКПФ» нуждается в доработке и наполнении информацией. Для чего необходимо провести фотосессию и сбор материалов на предприятии.



Для размещения оперативной информации в интернет необходимо расширить сайт УКПФ, разместив на нем статьи, фото и видео-галереи.

#### 4 Сюжет второго этапа рекламной кампании

Второй этап рекламной кампании предполагает осуществление ряда мероприятий поддерживающего характера для открываемых торговых точек УКПФ.

В части реализации данного этапа будут реализованы следующие мероприятия:

- 1) размещение видео-материалов (три тематических видеоролика хронометражем 20 сек.);
- 2) размещение наружной рекламы (три баннера) в центральных частях Астаны;
- 3) осуществление промоактивностей в местах открытия ФТТ и РТТ;
- 4) размещение аудиоролика (продуктовый) в радио-эфире.

В части реализации и подготовки рекламных материалов планируется изготовление:

- 1) видеороликов (3 шт.);
- 2) аудиороликов (1 шт.);
- 3) баннера (4 шт.);
- 4) промо-форма – ростовая кукла – цыпленок (4 шт.);
- 5) изготовление листовок формат 1/3 часть А4 (20000 шт.).

Тематика видеороликов основана на продвижении продукта УКПФ под брендом «Кус/Вкус». Ниже представлено несколько вариантов сценариев видеороликов, которые предполагают использование как съемочных проектов, так и компьютерных проектов с 3D анимацией и эффектами.

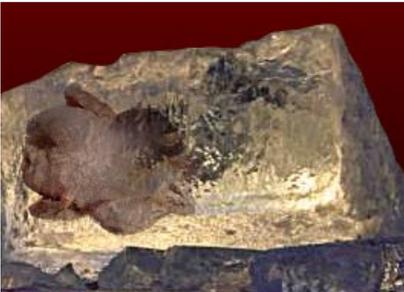
### Сравнение. Вариант 1. Компьютерная графика (20 сек)

Видеоряд	Скриншот (черновой)	Диктор	Шумы
В кадре вращается замороженная курица. На заднем плане зимний фон (снег, метель итд). При вращении на курице бликуют кристаллики льда.		Это обычная замороженная курица! Она красивая!	Звук метели
Фон плавно меняется на весенний а затем на летний. Курица слегка покрывается пылью		Она долговременная!	
На заднем плане проявляется гроза. Начинает падать град. Некоторые льдинки ударяются об курицу и разбиваются на осколки. На курице остаются небольшие трещины		Она крепкая!	Гроза
Фон меняется на кухню. Вращение курицы прекращается. Она резко падает на кухонную доску и разбивается на куски.		Но на кухне эти качества, лишь создадут проблемы!	
Камера смещается в сторону в кадре дощечка в форме лого «Кус&Вкус». На не падает охлажденная курица		Кус энд вкус представляет 1-ый отечественный охлажденный продукт!	
Фон с дощечкой заменяет фон с СВЧ. Курица краснеет и выглядит готовой.		В отличие от замороженной, охлажденная курица удобна в приготовлении и полностью сохраняет все полезные свойства	
Камера отдаляется и рядом с СВЧ. Разбитая курица из прошлых кадров. Куски стали меньше и растаяли, вся доска в луже воды.		Кус энд вкус! Не покупайте воду	

Сравнение. Вариант 2. Постановочная съемка (20 сек)

Видеоряд	Скриншот (черновой)	Диктор	Шумы
(кухня) В кадре Хозяйка, скрестив руки, задумчиво смотрит на курицу (замороженную)		Это обычная...	
(кухня) Хозяйка пробует разрезать курицу ножом		...замороженная курица!	
(кухня) Хозяйка продолжает разрезать курицу ножом. Уже слегка утомленная от безуспешности		Она крепка...	
(кухня) Хозяйка начинает пилить курицу ножовкой.		...и так просто ее не одолеть!	
(кухня) Хозяйка смотрит на часы и долбит курицу по столу.		Она уважает терпение!	
(кухня) Хозяйка одевает сварочную маску и начинает греть курицу паялкой		И обожает доводить до крайностей	
(кухня) Хозяйка склонив голову сидит рядом с обугленной курицей. Весь стол в талой воде.		Не покупайте воду!	
(кухня) В кадре охлажденная курица и логотип «Кус энд Вкус»		Кус энд вкус представляет 1-ый отечественный охлажденный продукт!	
(кухня) Та же курица но уже готовая. Хозяйка вытаскивает ее из духовки.		Охлажденная курица удобна в приготовлении и полностью сохраняет все полезные свойства	
(гостиния) Хозяйка преподносит курицу гостям		Кус энд вкус!	

Последняя курица. Вариант 1. Постановочная съемка (20 сек)

Видеоряд	Скриншот (черновой)	Диктор	Шумы
Актный зал, что-то вроде собрания археологов. На сцене Профессор ведет речь публике. Рядом с ним глыба льда, накрытая простыней		<i>Профессор:</i> Представляю вашему вниманию последнюю...	
Профессор снимает простыню с глыбы. Внутри глыбы находится замороженная курица.		<i>Профессор:</i> замороженную курицу в Казахстане!	Восхищение публики
Девушка из публики обращается к профессору. У них начинается диалог.		<i>Девушка:</i> Профессор, а почему последняя? <i>Профессор:</i> Милочка, все уже давно берут охлажденную	
На сцене раздвигаются шторы. За шторами стеллажи с охлажденной курицей. На стене висит огромный лого «Кус энд вкус» от стеллажей идет пар (веет прохладой)		<i>Профессор:</i> Охлажденную курицу... От (четко) Кус энд Вкус!	Восхищение публики
Пэкшот с лого		<i>Профессор:</i> Производитель	Аплодис



## **Один на один. Вариант 1. Постановочная съемка (20 сек)**

*Сцена 1. Муж идет по улице города, звонит его Жена на мобильный.*

*Жена:*

**- Милый купи к ужину курицу. Только от Кус энд Вкус!**

*Сцена 2. Муж покупает ЗАМОРОЖЕННУЮ курицу в магазине. Курицу упаковывают в обычную мятую маечку.*

*Сцена 3. Муж приносит курицу домой, отдает Жене.*

*Жена (смуценно):*

**Милый... ты купил не ту курицу... Он же замороженная (бьет курицу по столу)!!!**

**Сегодня мы остались без ужина.**

*Хлопнув дверью, уходит из кухни.*

*Сцена 3. Муж с задумчивым видом сидит на кухне и смотрит на замороженную курицу. Курица подтаяла, и находится в луже.*

*Голос за кадром:*

**- Не рискуй остаться с замороженной курицей «один на один»!**

*Сцена 4. Видеосъемка начинает крутиться в обратную сторону, до того момента где Мужу звонит Жена.*

*Муж отвечает на телефон:*

**- Кус энд вкус?! Да я понял.**

*Сцена 5. Муж приносит Жене курицу в фирменном пакете и кладет ее на кухонную доску. Жена (с улыбкой) берет доску с курицей и уходит из кадра. Входит в новый кадр уже с готовой курицей и подает ее мужу.*

*Голос за кадром:*

**1-й Казахстанский производитель охлажденной продукции – Кус энд Вкус! Подробности на [www.ukpf.kz](http://www.ukpf.kz)**

Для проката на радио будет изготовлен и поставлен в прокат один аудиоролик следующего содержания:

- первый отечественный продукт;
- охлажденное куриное мясо;
- качественный продукт для здоровья;
- не платите за воду;
- ищите и покупайте «КУС/ВКУС».

Информация на сайте [UKPF.KZ](http://UKPF.KZ)

Для осуществления промо-активностей предполагается использование промогрупп из двух человек. Один промоутер в ростовой кукле цыпленка (эскиз ниже) второй промоутер осуществляющий коммуникации и раздачу листовок в форме которая использовалась на первом этапе кампании.

Механика проведения промо-активностей следующая.

В местах открытия либо уже открытых ФТТ и РТТ промоутер осуществляет раздачу материалов и консультации самостоятельно при отсутствии промоутера в ростовой кукле. Второй промоутер в ростовой кукле в соответствии с графиком выходов на ту или иную точку осуществляет свою деятельность в паре с первым промоутером.



Баннера планируется следующего содержания (эскизы ниже). Изображение построено на визуализации сравнений замороженной и охлажденной куриц. Кроме этого будет проведена визуализация выбранных видеороликов.



**Куc & Вкус**

**охлажденная**

**замороженная**

Охлажденное **КУРИНОЕ** мясо № 1 в КАЗАХСТАНЕ

Охлажденное **КУРИНОЕ** мясо № 1 в КАЗАХСТАНЕ

**Куc & Вкус**

**охлажденная**

**замороженная**

**Не покупайте лёд!**

Вся визуализация имеет незаконченный черновой характер. Используются только фирменные цвета