

Аннотация

Настоящая работа ориентирована на краткий анализ ситуации на рынке молочной продукции г. Усть-Каменогорск.

Настоящее предложение, равно как и анализ в нем не содержат цифр и статистических выборок. Анализ не имеет углубленной проработки.

Данная работа основана на отношении к проблеме с точки зрения потребителя-обывателя, то есть среднестатистического потребителя.

Прецедентные моменты для анализа:

- 1) продуктовая торговая сеть города, представленная частными реализаторами;
- 2) фирменная сеть, принадлежащая производителями
- 3) сеть города гораздо больше чем сеть фирменная;
- 4) в сети города практически нет продуктов из фирменных сетей;
- 5) степень качества продукта - просто личное мнение о продуктах человека который привык пить молоко и употреблять все молочные продукты на протяжении 40 лет;
- 6) рекламные активности производителей, их частота и сбалансированность.

Торговые точки (далее ТТ) делятся на :

- 1) МТТ – мобильные торговые точки;
- 2) СТТ – стационарные торговые точки;
- 3) Гастроном – магазины принадлежащие предприятию.

Принятые сокращения:

- ТМ – торговая марка;
- ББ – руководство по корпоративному стилю, брендбук;
- ТС – торговая сеть

В настоящий момент рынок молочных продуктов Усть-Каменогорска представлен следующими производителями:

- ТМ Эмиль - лидер в ориентации на физического потребителя. Поводом для вывода явилось то, что продукция данного производителя широко представлена в каждом продуктовом магазине. Данный производитель поддерживая ориентир на физических лиц реализует сбалансированную рекламную политику, которая проявляется в регулярных активностях, в части которых рекламируется как продукты, выводимые на рынок (в последнее время их нет), так и в имиджевой рекламе, типа "...продукция Эмиль - только лучшее сырье". В политике продвижения четко выражен фирменный стиль, который являясь частью рекламных активностей способствует большему узнаванию данной ТМ. Сбытовая политика с рекламной поддержкой ориентирована в том числе на создание собственной торговой сети, а также регулярное снабжение торговых точек своей продукцией. Качество продуктов (в данном случае субъективное мнение автора) данного производителя самое низкое. Следовательно, лидирующее место в данной нише это результат четкой политики продвижения. Ценовая политика самая высокая в этом сегменте;

- ТМ Восток молоко - второе место на рынке- производитель практически не имеющий рекламных активностей, но который в своей сбытовой политике идентичен первому представителю рынка. Видимо основные реализации данного производителя ориентированы на удовлетворение договорных отношений крупных тендерных заказчиков. Качество продуктов немного лучше чем у лидер рынка (также субъективное мнение автора). Ассортиментная и ценовая политика у данного потребителя практически идентична ТМ Эмиль. Фирменный стиль чуть менее чем у ТМ Эмиль, но также выдержан.

- ТМ Багратион - производитель с высоким уровнем качества продукта (субъективное мнение автора). Ценовая политика по сравнению с первыми двумя игроками более лояльна, то есть цены значительно ниже. Сбытовая политика представлена собственной фирменной сетью. Единый фирменный стиль отсутствует. Рекламная политика отсутствует, при имеющемся точечном несбалансированном продвижении;

- иногородние поставщики, типа «Айналайн» и «Фудмастер», в продукция которых не отвечает критерию натуральность, так сроки годности данных продуктов говорят об изрядном количестве консерванта. Представлен товар, только в крупных супермаркетах, а также в ограниченном количестве на полках малых магазинов. Ценовая политика крайне высока. Политика продвижения никак не проявлена.

- ТМ Милка - производитель из г. Риддер. Ценовая политика крайне лояльна. Продукция невысокого качества (субъективное мнение автора). Рекламных активностей нет. Политика сбыта представлена отдельными торговыми точками;

- ТМ Верхубинское - производитель, представленный крайне ограничено. Автором не встречался уже на протяжении полугода;

- частные производители настоящих продуктов, в основном молоко, творог. Места реализации - либо отведенные на рынках места, либо места стихийной торговли.

Выводы:

1) лидирующее место ТМ Эмиль - результат четкой сбытовой политики и политики продвижения;

2) ТМ Восток молоко - отсутствие заинтересованности в нише рынка, ориентированной на физ. лиц;

3) ТМ Багратион - третье место при условии самой лояльной цены и высоком качестве продукта - прецедент для дальнейшего успешного развития с увеличением доли рынка за счет вытеснения ближайших конкурентов.

2 Общая концепция политики продвижения

В соответствии с определенным выше потенциалом ТМ Багратион, который при своей реализации увеличит долю рынка и объем реализации. При выделенных преимуществах необходимо разработать и реализовать единую, сбалансированную политику продвижения торговой марки.

Отметим особо, что точечные рекламные активности не дадут сколько-нибудь ощутимого эффекта. Это означает, что продвижение непосредственно одного гастронома «Семейный», что расположен в микрорайоне КШТ не даст значительного результата.

Стратегически важно продвигать сам концепт Багратион и как следствие торговые точки связанные с этой ТМ. Сама по себе реклама торгового дома не привлечет социум, для которого гораздо важнее ценовая составляющая и именно благодаря ней социум будет четко понимать, что посещение всех ТТ даст реальную экономию бюджета при получении свежего и качественного продукта

В части этого предлагаем к рассмотрению следующий план мероприятий:

- 1) реализация комплекса подготовительных мероприятий, к которым относятся:
 - 1.1) разработка рекламного посыла, содержащего в себе миссию и ориентацию предприятия, и выработку на его основании слогана предстоящей рекламной кампании;
 - 1.2) разработка общего фирменного стиля, которая заключается в формировании руководства по фирменному стилю (далее брендбук). Настоящий брендбук призван для большего позиционирования ТМ Багратион от конкурентов для целей наиболее полного узнавания ТМ среди потребительской аудитории;
 - 1.3) проведение работ по оформлению всех торговых точек предприятия в соответствии с разработанным брендбуком
- 2) разработка рекламной кампании и подготовка материалов:
 - 2.1) разработка идеи – основы для проведения рекламной кампании;
 - 2.2) изготовление рекламных материалов;
 - 2.3) создание аккаунтов и страниц и набор подписчиков в социальных сетях;
 - 2.4) формирование клиентской базы с номерами телефонов и электронными адресами для осуществления дальнейших рассылок;
 - 2.5) проведение фотосессий для формирования фотобанка для дальнейшего изготовления полиграфической продукции;
- 3) проведение рекламной кампании:
 - 3.1) реклама в ТТ, которая реализовывается в средствах наглядной агитации, располагаемых внутри и снаружи ТТ;
 - 3.2) реклама в Интернет;
 - 3.3) наружная реклама на биллбордах;
 - 3.4) частичная реклама на радио;
 - 3.5) раздача полиграфической продукции (газеты).

3 Комплекс тактических мероприятий по реализации программы продвижения

3.1 Реализация комплекса подготовительных мероприятий

3.1.1 Рекламный посыл отвечающий миссии компании формируется исходя из следующих составляющих:

- 1) полезность продукта;
- 2) мы производители;
- 3) экологичность продукта;
- 4) лояльность цен на продукт;
- 5) здоровье человека – здоровье нации.

На основании данных составляющих в таблице 1, ниже приведены возможные варианты слогана.

Таблица 1 – Варианты слогана

Слоган	Ассоциация	Визуализация
Здоровье		
Здоровое питание – Багратион	Здоровый образ жизни. Спорт. Туризм. Природа.	Все в зеленых тонах, луг, животные. Спортсмены бегут
Багратион - когда выбираешь здоровье		
Багратион – если ты выбираешь здоровье		
Багратион - искусство правильного питания		
Семейные ценности		
Здоровое питание, Здоровая семья. Здоровая нация	Семья, полная и интернациональная. Счастливые дети, улыбающиеся родители и бабушка с бабушкой	Пикник. Кухня. Семья в полном составе
Мы знаем как сделать еду полезной		
Все для здорового питания вашей семьи		
Качество		
Качество от природы – продукты Багратион	Производство. Персонал в белом. Вид лаборатории. Комментарий врача	Виды с производства.
Качество - то что не обсуждается		
Производить, значит отвечать...		
Багратион - когда знаешь, что выбирать		
Производить, значит быть уверенным		
Натуральность и экологичность наши принципы		
Общее		
Самое лучшее из самого лучшего	Абстрактно	Абстрактно
Выбирай лучшее, выбирай Багратион		
Багратион - когда выбираешь лучшее		
Просто настоящее		

3.1.2 Разработка ББ. Настоящий документ призван консолидировать рекламную визуализацию корпоративного стиля в целях создания максимально узнаваемого имиджа предприятия с претензией на большее позиционирование ТМ от конкурентов.

Настоящий документ должен содержать следующие составляющие:

- 1) исходные элементы, такие как форма и варианты логотипа, слоган и другие корпоративные исходные элементы их использование в зависимости от места и назначения
- 2) выставочные материалы;
- 3) форма для персонала;
- 4) элементы оформления ТТ (СТТ, МТТ, гастроном);
- 5) средства визуальной индивидуализации (бэджи, визитки, таблички, навигация и т.д.)
- 6) раздаточные материалы.

Разработанный ББ является в последствии основополагающим документом для оформления ТТ, а также для проведения рекламных активностей.

3.1.3 Оформление ТТ. настоящие работы проводятся в соответствии с ранее разработанным ББ. Наиболее дорогостоящим в данном списке будет оформление гастронотов. Оформление в едином стиле даст визуальное и в последствии интуитивную идентификацию ТТ с ТМ Багратион.

3.2 Разработка рекламной кампании и подготовка материалов

3.2.1 Как было сказано выше, точечное рекламное размещение имиджевого характера не даст положительных и сколько ни будь ощутимых результатов.

Исходя из того, что ТМ Багратион имеет значительную известность в городе, следовательно нет необходимости акцентировать рекламную кампанию на имиджевый уклон. В части рекламного продвижения необходимо ориентироваться на две составляющие, к которым относятся:

- 1) рекламирование нового продукта, который имеет претенциозность топового. В данном случае инициатива должна исходить от производителя;
- 2) рекламирование лояльной цены. Именно ценовая составляющая является основной при выборе и совершении покупки.

В связи с этим предлагается в части ключевого объекта кампании использовать новый продукт и его выведение на рынок. Данный продукт должен отвечать следующим требованиям:

- 1) массовая предпочтительность, то есть как для детей так и для взрослых. Это расширит возможность для рекламной подачи;
- 2) продукт должен быть полезен и востребован;
- 3) упаковка должна резко выпадать от имеющейся ассортиментной линейки, но содержать корпоративные элементы брендинга;
- 4) стоимостная категория данного продукта должна быть крайне лояльной.

Выполнение данных требований к продукту даст возможность масштабного привлечения к нему внимания социума, что позитивно отразится на увеличении общего объема реализации за счет дополнительно продаваемой продукции ТМ. Социум готов приобретать новое и это новое вызывает интерес и формирует готовность к дополнительной покупке, а индивидуальность и дефицит предложения создаст прецедент для его поиска в ТС. Именно этот поиск даст возможность социуму большего узнавания ТМ.

3.2.2 Изготовление рекламных материалов. В части этого направления разрабатываются все материалы по настоящей рекламной кампании на основании разработанного ранее ББ. К данным материалам относятся рекламные ролики, полиграфия, наружная реклама и ПР-статьи для размещения в Интернет.

3.2.3 Создание аккаунтов и страниц и набор подписчиков в социальных сетях. В данном случае предлагаются к использованию Фэйсбук, В контакте, а также Инстаграмм. Данные работы могут быть проделаны непосредственно самим заказчиком.

3.2.3 Формирование клиентской базы с номерами телефонов и электронными адресами для осуществления дальнейших рассылок. Электронные рассылки на почту целевой аудитории дают значительные результаты, в данном случае может служить положительный опыт Метро. Кроме этого в Ватсапе возможна массовая рассылка на номера сотовых телефонов потребителей продукции ТМ.

3.2.4 Проведение фотосессий для формирования фотобанка для дальнейшего изготовления полиграфической продукции. Для проведения данных работ необходимо выделить один полноценный день, предварительно подготовив материалы для съемки. Персонал должен быть в свежей форме, желательно подобрать наиболее фотогеничных сотрудников. Съёмочный материал должен быть заранее подготовлен. Место проведения съемки подготовлено.

3.3 Проведение рекламной кампании. Настоящая рекламная кампания являет собой некий симбиоз различных каналов продвижения объединенных единой концепцией продвижения нового продукта и соответственно ТМ. В части этого планируется использовать следующее:

3.3.1 реклама в Интернет. В части этого планируется размещение в социальных сетях, на заведенных ранее аккаунтах, также размещение информации на городском портале ук.кз, а также на сайте предприятия;

3.3.2 наружная реклама на билбордах. Предлагается использовать три рекламных поля в течение одного месяца в различных районах города, как то Ульбинский и октябрьский района, а также микрорайон КШТ;

3.3.3 частичная реклама на радио. Изготовленные ранее ролики на русском и казахском языках запускаются в течение месяца через день на двух радио города, к которым относятся Ретро ФМ и Русское радио;

3.3.4 раздача полиграфической продукции (газеты). Данное мероприятие имеет в своей основе разработку и печать раздаточного материала в виде газет, электронный вариант которой рассылается через электронную почту. Формат материала А4, сложенный пополам с внутренним вкладышем формата А5. Раздача производится по отдельно взятым районам города, по очереди один раз в месяц.

В районе КШТ, производится ежемесячно в течение трех месяцев для большего привлечения социума в ТД «Семейный».

Предварительная эскизная группа представлена в приложениях к настоящему концепту.

Бюджет проекта представлен в Приложении к настоящему концепту.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Эскизная группа проекта
Эскиз раздаточного материала (газета)

товар 1	товар 2	 <p>Багратион - искусство правильного питания</p> <p>БАГРАТИОН</p> <p>СЕМЕЙНЫЙ РАСТОНОМ</p> <p>СЕМЕЙНЫЙ РАСТОНОМ</p> <p>СЕМЕЙНЫЙ РАСТОНОМ</p> <p>НОВИНКА</p> <p>КУРТ ЖИРНЫЙ СОЛЕННЫЙ 12% пленка ламинат - 100 гр. Картонная упаковка - 200 гр.</p> <p>ТД СЕМЕЙНЫЙ ул. ААААААА 12-8 тел.: 8 7232 22 22 22 bagration.kz</p>
товар 3	товар 4	
товар 5	товар 6	
товар 7	товар 8	
товар 9	товар 10	

 <p>МОЛОКО ПАСТЕРИЗОВАННОЕ 2.5% упаковка типа «лор-пак» - 1л «френ-пак» - 1л, 0.5 л.</p> <p>00000 ТГ</p>	 <p>СМЕТАНА 15% упаковка типа «лор-пак» - 0.5 л, пластиковый стакан - 200 гр, 400 гр.</p> <p>00000 ТГ</p>	товар 1	товар 2
 <p>КЕФИР 2.5% упаковка типа «лор-пак» - 1л «френ-пак» - 1л, 0.5 л.</p> <p>00000 ТГ</p>	 <p>МАСЛО ТОПЛЕНОЕ 89% пластиковый стакан, 300 гр.</p> <p>00000 ТГ</p>	товар 3	товар 4
 <p>РЯЖЕНКА 4% упаковка типа «лор-пак» - 0.5 л, «френ-пак» - 1л.</p> <p>00000 ТГ</p>	 <p>ТВОРОГ ОБЕЗЖИРЕННЫЙ 0% пакет PP - 400 гр, пергамент - 250 гр.</p> <p>00000 ТГ</p>	товар 5	товар 6
 <p>КАТЫК 2.5% упаковка типанфан-пак» - 1л.</p> <p>00000 ТГ</p>	 <p>ТВОРОЖНАЯ МАССА 4.5% пластиковый стакан - 200 гр.</p> <p>00000 ТГ</p>	товар 7	товар 8
 <p>МОЛОКО ТОПЛЕНОЕ 4% упаковка типа «лор-пак» - 0.5 л.</p> <p>00000 ТГ</p>	 <p>МАСЛО НАТУРАЛЬНОЕ СЛИВОЧНОЕ ОБЛЕГЧЕННОЕ ВАРЕНАМ пластиковый контейнер 200 гр.</p> <p>00000 ТГ</p>	товар 9	товар 10

Продолжение Приложения А
Эскизная группа проекта
Оформление МТТ

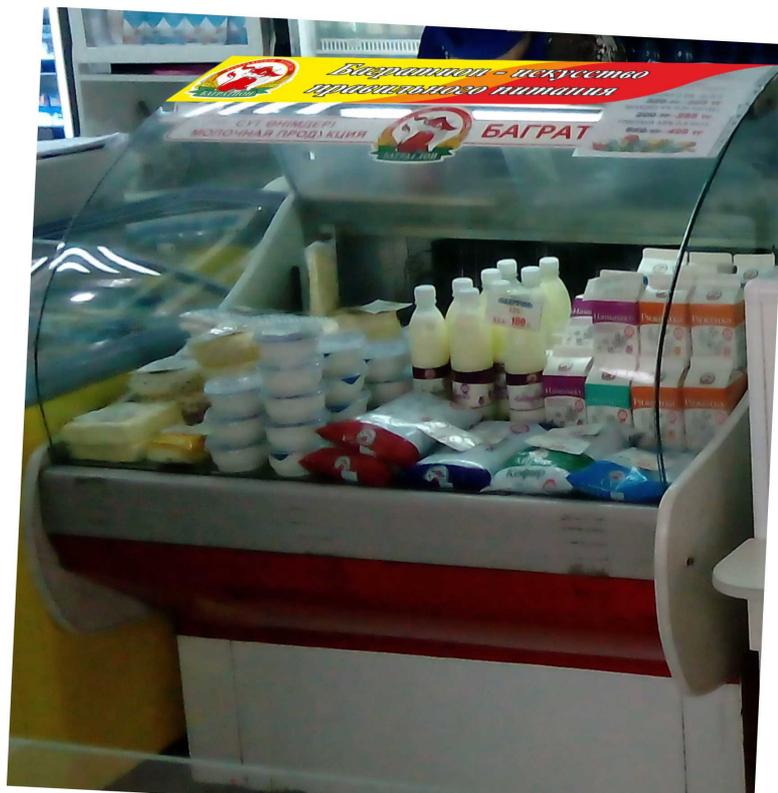




*Багратион - искусство
правильного питания*



Продолжение Приложения А
Эскизная группа проекта
Оформление СТТ





Продолжение Приложения А
Эскизная группа проекта
Прайс-лист



Сегодня в продаже:

наименование	жир	упаковка	ед.изм.	Цена оптовая	срок годн.
НОВИНКА! КУРТ	12,00%	пленка Р/Р	100гр.	350	4 месяца
КУРТ подарочный	12,00%	пленка Р/Р	200 гр.	700	4 месяца
«НАНОЛАКТ» продукт кефирный с бифидобактериями и овсяным толокном	1%	т/п	450гр.	110	7 суток
«НАНОЛАКТ» с сиропом шиповника»	1,00%	т/п	450гр.	120	7 суток
Молоко 1л.	2,5%	фин. пак	1 л.	160	5 суток
Молоко 1л. т/п	2,5%	т/п	1 л.	160	5 суток
Молоко 0,5 л.	2,5%	фин. пак	0,5 л.	80	5 суток
Молоко топленое 0,5 л.	4%	фин. пак	0,5 л.	135	5 суток
«Освежающий» 1 л.	0,00%	фин. пак	1 л.	50	7 суток
«Освежающий» 0,5 л.	0,00%	фин. пак	0,5 л.	30	7 суток
Кефир 1 л.	2,5%	фин. пак	1 л.	200	7 суток
Кефир 1 л. т/п	2,5%	т/п	1 л.	200	7 суток
Кефир 0,5 л.	2,5%	т/п	0,5 л.	100	7 суток
НОВИНКА! Биокефир	1%	т/п	0,5 л.	100	7 суток
«Снежок» 0,5л.	2,5 %	т/п	0,5 л.	120	5 суток
Йогурт 0,4 л.	2,50%	пл.ст.	0,4 л.	115	7 суток
Йогурт 0,5 л.	2,50%	т/п	0,5 л.	135	7 суток
Ряженка 1 л.	4%	фин. пак	1 л.	245	7 суток
Ряженка 0,5 л.	4%	т/п	0,5 л.	140	7 суток
Катык 1 л.	2,5%	фин. пак	1 л.	180	7 суток
Варенец 0,5 л	2,5%	т/п	0,5 л	125	7 суток
Сметана 200 гр.	15%	пл. ст.	200 гр.	200	7 суток
Сметана 400 гр.	15 %	пл. ст.	400 гр.	345	7 суток
Сметана 500 гр. т/п	15%	т/п	500 гр.	430	7 суток
Творожная масса 200 гр.	4,50%	пл. ст.	200 гр.	150	3 суток
Творог 250 гр.	н/ж	пергамент	250 гр.	190	3 суток
Творог 400 гр.	н/ж	пленка	400 гр.	310	3 суток
Творог весовой	н/ж	пленка	1 кг.	770	3 суток
Масло <i>поточное</i>	72,5%	5, 10, 20 кг.	кг.	1980	20 суток
Масло <i>фасовка</i>	72,50%	пленка.	кг.	1980	20 суток
Масло <i>поточное</i>	72,5%	Пл. 200 гр.	шт.	395	20 суток
Масло <i>соленое</i>	72,5%	5, 10, 20 кг.	кг.	1980	20 суток
Масло <i>соленое фасовка</i>	72,50%	пленка.	кг.	1980	20 суток
Масло <i>соленое</i>	72,5%	пл 200 гр.	шт.	395	20 суток
Масло <i>облегченное</i>	61,5%	5, 10, 20 кг.	кг.	1700	20 суток
Масло <i>облегченное</i>	61,5%	пл. 200гр.	шт.	340	20 суток
Масло <i>топленое</i>	99%	пл. 300 гр.	шт.	605	20 суток
НОВИНКА! Сыр «Казахстанский»	25%	парафин	Кг.	1500	30 суток
Сыр «Таврический»	30,00%	парафин	Кг.	1500	30 суток
Сыр «Багратион»	45,00%	параф/пл	кг.	1800	30 суток
Сыр «Гауда Премнум»	45%	параф/пл	кг.	1800	30 суток

bagration.kz

Продолжение Приложения А
Эскизная группа проекта
Форма для персонала



ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Бюджет проекта

Наименование	Кол-во	Цена	Сумма	Примечание
--------------	--------	------	-------	------------

Разработка руководства по фирменному стилю	1	78500	78500	
Работы по организации аккаунтов	1	45000	45000	
Формированию клиентской базы	1	37600	37600	
Оформление МТТ (мобильная торговая точка)				
Наименование	кол-во	Цена	Сумма	Примечание
Брендинг МТТ	1	21692	21692	Обклейка винилом с 4-х сторон
Флаги	2	2200	4400	Флаг размером 300x600мм
Итого оформление МТТ			26092	
Оформление СТТ (стационарная торговая точка)				
Наименование	Кол-во	Цена	Сумма	Примечание
Брендинг витрин	3	14792	44376	Холодильная витрина, Вертикальный холодильник, морозильный ларь
Форма (комплект)	1	4836	4836	Передник, пилотка
холдер подставка Формат А4	2	1595	3190	для рекламы и цен
Плакат формат А2	1	495	495	фотобумага
Подвесная навигационная табличка	1	5780	5780	Размер 1*0,4 м, на цепях
Итого оформление СТТ			58677	
Размещение рекламных материалов в эфире радио				
Наименование	Кол-во	Цена	Сумма	Примечание
Изготовление ролика рус. вариант	6000		6000	Хронометраж 20 С
Изготовление ролика каз. вариант				
Наименование	кол-во дней	Кол-во вых. в день	Цена	Сумма
Прокат роликам на Ретро ФМ	22	8	777	136752
Прокат роликам на Русское радио	22	8	777	136752
Итого размещение в эфире радио				
Размещение текстовой рекламы на радио				
Наименование	кол-во слов	кол-во дней	Цена	Сумма
Размещение на Ретро Фм, Русское радио	15	22	220	72600
Размещение на конструкциях				
Наименование	кол-во	Цена	Сумма	Примечание
Баннер печать	3	10800	32400	размер 3x6м
Аренда	3	70000	210000	
Дизайн	3	1500	4500	
Монтаж/демонтаж	3	9000	27000	
Согласование паспорта	3	5000	15000	
Налог на рекламу	3	22690	68070	Налог 10 МРП
Итого размещение конструкций			356970	
Газета ф. А4				
Наименование	Кол-во	Цена	Сумма	Примечание
Печать	3000	47	141000	Газета полноцвет, ф. А 4, 8 страниц
Дизайн	1	7000	7000	
Услуги фотографа	1	10000	10000	
Итого изготовление газеты			158000	