

KNAUF
Немецкий стандарт



Узбекистан

Knauf. Стратегия продвижения & Коммуникационная концепция

Продукция Кнауф на рынке Узбекистана представлена слабо , в связи с чем наблюдаем следующие проблемы:

- Существование стереотипа восприятия бренда связанного только с гипсокартоном
- Низкая осведомленность о сухих гипсовых смесях из-за новизны продукта
- Низкий уровень продаж из-за стереотипа восприятия высоких цен
- Низкая доля рынка
- Малое количество точек продаж продукции Кнауф
- Незнание у дистрибьюторов и конечного потребителя преимуществ продукции Кнауф перед конкурентами

Перед агентством поставлена основная задача – разработать стратегию продвижения и коммуникационную концепцию сухих строительных смесей Knauf на рынке Узбекистана.

Также необходимо решить следующие задачи:

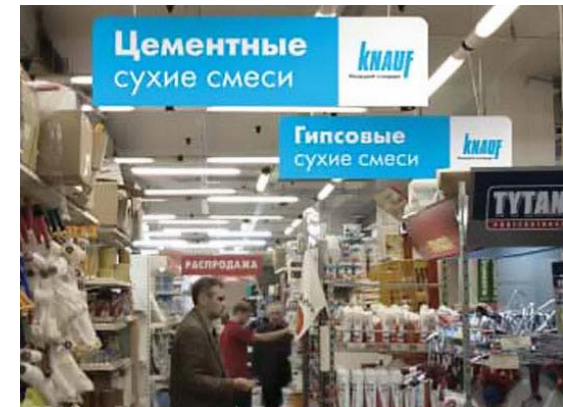
1. Повысить узнаваемость бренда Кнауф
2. Изменение восприятия бренда Кнауфа по таким параметрам, как
 - больше, чем гипсокартон
 - доступные цены
3. Донести преимущества сухих строительных смесей до потребителя
4. Повысить спрос на данную продукцию у дистрибьюторов
5. Увеличить покупательный отклик со стороны конечного покупателя
6. Добиться положительных откликов со стороны потребителя
7. Повысить уровень лояльности

Для решения поставленных задач необходимо провести комплексную работу маркетинга и продаж:

1. Выработка маркетинговой стратегии
2. Работа с дистрибьюторами (оптовиками)
3. Мерчендайзинг
4. Разработка рекламной стратегии
5. Подготовка и проведение рекламной кампании
6. Постоянное поддерживание маркетинговой и рекламной активностей
7. Открытие фирменных магазинов на центральных строительных рынках.
Открытие фирменных магазинов направленно на продвижение бренда Кнауф

Одним из важных моментов в местах продаж является мерчендайзинг. Важно, чтобы в точках продаж представить продукцию Кнауф в лучшем виде:

1. Создать брендированные стойки
2. Выставление продукции в лучших и видных местах
3. Постоянно поддерживать ассортимент
4. Обеспечить POS материалами



Важным этапом перед выработкой рекламной стратегией является определение маркетинговой стратегии:

1. Какая продукция должна продвигаться
 - **сухие строительные смеси Кнауф**
2. Кто является целевой аудиторией
 - **строительные компании**
 - **строительные бригады**
 - **частное лицо, планирующее строиться или делать ремонт**
3. Выявление преимуществ перед конкурентами
 - **качественная продукция, произведенная по немецкой технологии**
 - **доступные цены, произведено в Узбекистане**
 - **наличие учебного центра, бесплатное обучение строителей**
4. Позиционирование
 - **Немецкий стандарт по доступным ценам**
5. Определение наиболее перспективных регионов в Узбекистане по продвижению продукции.
 - **Ташкент, Ташкентская область, Андижан, Фергана, Наманган, Самарканд, Бухара, Навои, Карши, Хорезм, Термез, Нукус.**
6. Какой объем продаж необходимо получить
7. Определение плана работ с дистрибьюторами и рекламными активностями

Рекламная стратегия направлена на поэтапное решение поставленных задач со стороны маркетинга:

1. Разработка Коммуникационной Концепции
2. Создание медиаплана по рекламным активностям в период июль-сентябрь 2010 г.
3. Определение оптимального количества каналов коммуникаций (наружная реклама, и т.п.) для проведения рекламных активностей
4. Составление подробного медиаплана по каждому каналу коммуникаций.
5. Определение территории для проведения рекламных активностей

Активности по продвижению сухих строительных смесей Кнауф

1. **Имиджевая кампания**

Кампания направлена на донесение информации, что Кнауф – это международная компания, представляющая продукцию с качеством международного стандарта

2. **Продуктовая кампани**

Кампания направлена на сообщение об имеющимся ассортименте сухих строительных смесях и их преимуществ

3. **Промо акция «Кнауф – немецкий стандарт»**

Акция направлена на демонстрирование лучших качеств продукции Кнауф

4. **Программа работы с дилерами**

Разработка программы поощрения для дилеров:

По итогам года, за самые лучшие продажи – интересные подарки от Кнауф

Или поездка на завод Кнауф в Германию

Имиджевая кампания – Кнауф. Немецкий стандарт

Для решения поставленных таких задач, как:

- повышение узнаваемости бренда Кнауф
- восприятие бренда Кнауф, как международной кампании с качеством, выпускающая продукцию с качеством международного стандарта

Необходимо провести имиджевую кампанию, в рамках которой основной посыл будет:

Кнауф. Немецкий стандарт

**Продуктовая кампания –
Произведено в Узбекистане по доступным ценам**

Для решения таких задач, как:

- информирование о преимуществе сухих строительных смесей Кнауф
- повышение спроса на данную продукцию у дистрибьюторов
- увеличение покупательского отклика со стороны конечного покупателя

Необходимо провести продуктовую кампанию, в рамках которой основной посыл будет:

Произведено в Узбекистане. Доступные цены

Промо акция – Немецкий стандарт

В поддержку имиджевой и продуктовой кампаний предлагаем запустить промо акцию на строительных рынках. В рамках промо акции на рынках будут бригады в фирменной форме и использованием инструментов Кнауф демонстрировать применение и качество продукции Кнауф. Для этого будет подобрано место, где можно будет наклеивать гипсокартон и проводить другие работы. Любой желающий может сам попробовать продукцию Кнауф в работе.

Данная акция будет проводится в Ташкенте, Андижане, Фергане, Намангане, Бухаре, Самарканде, Хорезме, Термезе. Также по Республике будет осуществляться прокрутка роликов с наименованием ассортимента и преимуществ сухих строительных смесей.

Плюс промодевочки будут раздавать флаеры о сухих строительных смесях.



**Использование максимально
эффективного количества
коммуникационных каналов**

=

- Эффективное использование медиа инструментария для решения бизнес и коммуникационных задач
- Ввести в число каналов коммуникаций инструментарий ambient media, internet и пр.

**Повышение качества и
эффективности медиа
планирования и медиа закупок**

=

- Определение и донесение каждого информационного сообщения с оптимальным эффектом обратной связи
- Максимально точное определение и донесение сообщений до целевой аудитории

Определение поведения целевой аудитории в медиасреде

Медиа нахождение

Медиа предпочтения

Определение медиамикса

ATL

BTL

PR

Ambient

Каналы коммуникаций

ТВ

Пресса

Наружная реклама

Интернет

PR

BTL

Тимур Шарифов

e-mail: hi@timursharifov.com

skype: dream-tim

phone: (+99890) 954 33 00

www.timursharifov.com

www.sttbusiness.com

www.creatima.com