



Предложение
по продвижению
продукции
SOYUZSNAB



На рынок Узбекистана Soyuzsnab планирует выпустить 4 новых продукта:

- Кофе 3в1
- Какао 3в1
- Фруктовый чай
- Шоколадная паста
- Молочная паста

В связи с чем, необходимо:

- **Создать современный и привлекательный бренд (нейминг, лого, позиционирование, отношение к потребителю)**
- **Добиться положительных отзывов о бренде со стороны потребителя**
- **Донести до целевой аудитории о преимуществах новых продуктах**
- **Добиться ожидаемого количества потребителей и соответственно спрос со стороны дистрибьюторов**
- **Добиться определенного уровня лояльности (повторный закуп, предпочтение только к данной продукции)**

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



1. Проведение маркетинговых исследований в формате - фокус-групп: на предмет качества и вкусовых свойств продукта, выделения преимуществ перед конкурентами, способности конкурировать с аналогичными продуктами.
(в идеале, маркетинговые исследования проводятся до начала выпуска продукции, чтобы определить, что главное для потребителя в том или ином продукте, на чем делать акцент при производстве – это может быть, вкус, удобство и привлекательность упаковки и т.д.)
2. Работа с дистрибьюторами (оптовиками)
3. Мерчендайзинг
4. Выработка маркетинговой стратегии
5. Разработка рекламной стратегии
6. Подготовка и проведение рекламной кампании
7. Постоянное поддерживание маркетинговой и рекламной активностей



**Большую степень в продажах участвуют дистрибьюторы (оптовики),
насколько активно они могут продавать новые продукты SSNAB.
Их активность зависит от следующих условий:**

1. Маркетинговая программа по работе с дистрибьюторами (оптовиками)
2. Программа лояльности
3. Рекламная активность
4. Предоставление рекламных материалов в точках продаж



Следующий этап – это мерчендайзинг. Важно в супермаркетах, магазинах представить продукцию SSNAB в лучшем виде:

1. Разработать и соблюдать правила мерчейндазинга для каждого продукта
2. Создать брендированные стойки для продукции и поставить в лучших местах
3. И/Или занять хорошие места на полках
4. Постоянно поддерживать представление продукции на стойках/полках в должном виде
5. Обеспечить рекламными материалами: шелфтокер, мобайл и т.п.



Важным этапом перед выработкой рекламной стратегией является определение маркетинговой стратегии:

1. Кто является целевой аудиторией
2. Определение позиционирования каждого продукта в своем сегменте
3. Выявление преимуществ перед конкурентами
4. Дифференциации по регионам относительно продаж
5. Определение наиболее перспективных и проблемных регионов по продажам продукции
6. Какой объем продаж необходимо получить, какая доля рынка должна быть на определенный период
7. Определение плана работ с дистрибьюторами и рекламными активностями



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

1. Создание сильного бренда за счет максимальной результативности креативного подхода и воздействия рекламы на потребителей
2. Повышение ценностей бренда
3. Определение территории для проведения рекламных активностей
4. Создание медиаплана по рекламным активностям до конца 2010 г.
5. Определение максимально эффективного количества каналов коммуникаций (наружная реклама, ТВ и т.п.) для проведения рекламных активностей
6. Составление подробного медиаплана по каждому каналу коммуникаций.



При выводе на рынок новых 5 продуктов, необходимо продвигать каждый по отдельности, исключение шоколадная и молочная пасты, которые являются продуктом из одного сегмента.

Почему:

- 1. Продукты из разных сегментов**
- 2. Различные целевые аудитории**
- 3. Различные выгоды для потребителя от каждого продукта (например, кофе – бодрость, паста – наслаждение и т.п.)**
- 4. Различный посыл в рекламном сообщении**
- 5. Определенное позиционирование каждого продукта в своем сегменте**
- 6. Различная мотивация при совершении покупки**
- 7. Различные требования к продажам каждого продукта**

И соответственно под каждый продукт необходимо разрабатывать индивидуальные маркетинговые и рекламные стратегии



На этапе запуска необходимо провести следующие активности:

1. Проведение фокус-групп

Для определения качества и преимуществ продукта

2. Разработка бренда

На данном этапе разрабатывается название, логотип, слоган, упаковка и т.п.

3. Рекламная кампания

Проведение рекламной кампании об информировании нового продукта на рынке FMCG и воздействие на потребителя для совершения покупок

4. Активность, направленная на взаимодействие с дистрибьюторами, на лояльность с их стороны.

В данном случае, необходимо разработать программы поощрения и лояльности для дистрибьюторов.

Проводимая рекламная кампания оказывает воздействие и на дистрибьюторов, оптовики готовы продавать тот товар, который рекламируется.

февраль				март				апрель				
01-07	08-14	15-21	22-28	01-07	08-14	15-21	22-31	01-04	05-11	12-18	19-25	26-30
Создание нового бренда		Подготовка к запуску рекламных кампаний				Рекламная кампания						
				POSM								
								Sampling				



1. Создание бренда

- название
- логотип
- слоган
- упаковка
- web-site

2. Рекламная кампания

- ТВ
- наружная реклама
- транспортная реклама
- пресса

3. Sampling

организация промо-точек в ключевых местах для пробы продукта со стороны потребителя

4. POSM

дизайн, производство POS материалов и размещение на местах продаж

Рекомендуемые каналы коммуникаций:

• ATL:

- ТВ
- наружная реклама
- метро
- пресса

• BTL:

- Sampling

• PR:

- пресса

• Point of sales:

- брендинг точек продаж

Максимальный бюджет

(на примере 1 продукта)



МАКСИМАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ	
Разработка бренда	
Разработка названия	\$100
Разработка логотипа	\$200
Разработка слогана на 2 яз	\$100
Дизайн упаковки	\$200
Разработка сайта	\$1 000
Итого	\$1 600
Рекламная кампания	
дизайн билборда на 2 яз	\$200
разработка и изготовление 20 с ТВ-ролика (съемка+графика)*	\$3 000
Размещение на ТВ:	
- Национальное ТВ (Ешлар, Узбекистан прайм-тайм в сериалах, х/ф по 4 раза в день 30 дней, 1750 -2500\$ за 1 мин), скидка 30%	\$119 000
- Alliance Media (по 4 раза в день 30 дней, 4,8 евро за 1 с), скидка 20%	\$4 301
Размещение на билбордах г. Ташкент, 30 ст 2 месяц (ср. ст-ть 320\$ за 1 ст в месяц)**	\$19 200
Размещение на билбордах в регионах (Самарканд, Бухара, Фергана, Андижан, Наманган, Термез, Карши. Навои, Ургенч, Нукус, Джизак), 40 шт 2 месяца (ср. ст-ть 210\$ за 1 ст в месяц)**	\$16 800
разработка и изготовление 20 с радио-ролика*	\$200
Размещение на радио:	
- Эхо Долины (республиканский охват, 55 евро за мин., 6 раз в день, 30 дней), скидка 20%	\$3 700
- A'lo FM (Ташкентская область, 75600 сум за мин, 6 раз в день, 30 дней), скидка 20%	\$2 372
- Maxima (Ташкентская область, 70 000 сум за мин., 6 раз в день, 30 дней), скидка 20%	\$3 700
адаптация макета под формат А2 на 2 яз	\$75
Размещение в метро (плакат А2, 4 200 000 сум за 1 мес, 250 плакатов), 1,5 мес	\$4 125
Печать баннеров - 7500 сум за 1 кв м	\$6 176
Размещение в прессе (реклама+PR):	
- ПрессТИЖ (200 кв, 4 раза, 200 000 сум - 20% = 160 000 сум за 1 вых)	\$419
- Даракчи узб (225 кв, 4 раза, 630 000 сум - 20% = 504 000 сум за 1 вых), PR	\$1 320
- Хумо рус (225 кв, 4 раза, 337 500 сум за 1 вых), PR	\$884
- Тасвир рус (200 кв, 4 раза, 540 000 сум - 10% = 486 000 сум за 1 вых), PR	\$1 414
Итого	\$186 886
Sampling	
Проведение сэмплинга***	\$4 000
Итого	\$4 000
ВСЕГО	\$192 486

* точная стоимость будет зависеть от сценария, здесь приведена средняя стоимость

** точная стоимость размещения зависит от зоны и места размещения

*** точная стоимость зависит от масштаба проведения акции

Оптимальный бюджет

(на примере 1 продукта)



ОПТИМАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ	
Разработка бренда	
Разработка названия	\$100
Разработка логотипа	\$200
Разработка слогана на 2 яз	\$100
Дизайн упаковки	\$200
Разработка сайта	\$1 000
Итого	\$1 600
Рекламная кампания	
дизайн билборда на 2 яз	\$200
разработка и изготовление 20 с ТВ-ролика (съемка+графика)*	\$3 000
Размещение на ТВ:	
- Региональные ТВ (Наманган, Андижан, Фергана, Самарканд, Бухара по 4 раза в день 30 дней, 1 260 000 сум за 1 мин)	\$4 247
- Alliance Media (по 4 раза в день 30 дней, 4,8 евро за 1 с), скидка 20%	\$4 301
Размещение на билбордах г. Ташкент, 30 ст 1,5 месяц (ср. ст-ть 320\$ за 1 ст в месяц)**	\$14 400
Размещение на билбордах в регионах (Самарканд, Бухара, Фергана, Андижан, Наманган), 25 шт 1,5 месяц (ср. ст-ть 210\$ за 1 ст в месяц)**	\$7 875
адаптация макета под формат А2 на 2 яз	\$75
Размещение в метро (плакат А2, 4 200 000 сум за 1 мес, 250 плакатов), 1,5 мес	\$4 125
Печать баннеров - 7500 сум за 1 кв м	\$4 419
Размещение в прессе (реклама+PR):	
- ПрессТИЖ (200 кв, 4 раза, 200 000 сум - 20% = 160 000 сум за 1 вых)	\$419
- Даракчи узб (225 кв, 4 раза, 630 000 сум - 20% = 504 000 сум за 1 вых), PR	\$1 320
- Хумо рус (225 кв, 4 раза, 337 500 сум за 1 вых), PR	\$884
- Тасвир рус (200 кв, 4 раза, 540 000 сум - 10% = 486 000 сум за 1 вых), PR	\$1 414
Итого	\$46 679
Sampling	
Проведение сэмплинга***	\$4 000
Итого	\$4 000
ВСЕГО	\$52 279

* точная стоимость будет зависеть от сценария, здесь приведена средняя стоимость

** точная стоимость размещения зависит от зоны и места размещения

*** точная стоимость зависит от масштаба проведения акции

Минимальный бюджет

(на примере 1 продукта)



МИНИМАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ	
Разработка бренда	
Разработка названия	\$100
Разработка логотипа	\$200
Разработка слогана на 2 яз	\$100
Дизайн упаковки	\$200
Итого	\$600
Рекламная кампания	
дизайн плаката А2 на 2 яз	\$150
Размещение в метро (плакат А2, 4 200 000 сум за 1 мес, 250 плакатов), 1,5 мес	\$4 125
Размещение на билбордах в регионах (Самарканд, Бухара, Фергана, Андижан), 15 шт 1,5 месяц	\$4 725
Печать баннеров - 7500 сум за 1 кв м	\$3 094
Размещение в прессе (реклама+PR):	
- ПрессТИЖ (200 кв, 2 раза, 200 000 сум - 20% = 160 000 сум за 1 вых)	\$210
- Даракчи узб (225 кв, 2 раза, 630 000 сум - 20% = 504 000 сум за 1 вых), PR	\$660
- Хумо рус (225 кв, 2 раза, 337 500 сум за 1 вых), PR	\$442
Итого	\$13 405
ВСЕГО	\$14 005



Понятно, что по вопросам дистрибуции, мерчендайзинга и маркетинговой стратегии занимаются специалисты Вашей компании. Но с нашей стороны при необходимости мы можем оказать консультационную поддержку, разработать правила мерчендайзинга и провести тренинги для специалистов по мерчендайзингу и дистрибьюторов.

Стоимость консультационных услуг будет зависеть от масштабов необходимых работ.

Что касается полной стоимости рекламных кампаний, то соответственно это зависит от:

1. Масштаба проведения рекламной кампании
2. Объема закупаемых минут, сторон билбордов, и т.п.
3. Количество разрабатываемых рекламных материалов
4. Количества печатаемой POS материалов
5. И др. факторов

При заинтересованности с Вашей стороны в услугах нашего агентства, мы гарантируем высокий уровень наших работ, и оптимальный медиамикс рекламных кампаний, чтобы получить максимальный эффект от вложений в маркетинговые и рекламные активности.

Тимур Шарифов

e-mail: hi@timursharifov.com

skype: dream-tim

phone: (+99890) 954 33 00

www.timursharifov.com

www.sttbusiness.com

www.creatima.com