

Кондитерская фабрика «Победа»



История продукта

- Фабрика существует с 2000 года. Активные продажи начались в 2001 году. Новаторством марки можно считать плитки с алкогольным наполнителем. Уже в 2003 году произведено более 12,5 тыс. т шоколадной продукции. Ассортимент постоянно увеличивается.



Swot - анализ



Сильные стороны:

1. Крупная компания
2. Большие объемы производства
3. Хорошая репутация
4. Обеспеченность ресурсами
5. Своя службы доставки
6. Как оптовики, так и напрямую с магазинами

Слабые стороны:

1. Малая известность за границей
2. Большая конкуренция среди 100 гр плиток шоколада
3. Недостаточная известность марки

Возможности:

1. Стать лидером среди производителей 250 гр плиток шоколада (подарочных)
2. Нарращивание доли на рынке
3. Развитие экспорта

Угрозы:

1. Иностраные конкуренты

Анализ конкурентов



- Самые популярные бренды:
- Нестле/КФ Россия - Шоколад "Молочный", "Воздушный", "Сударушка";
- Концерн "Бабаевский" - Шоколад "Вдохновение", "Бабаевский с миндалем";
- Штольверк - Шоколад "Альпен Голд";
- Кэдбери - батончики "Виспа", "Пикник";
- Марс - батончики "Марс", "Баунти", "Сникерс";
- Сормовская КФ - Шоколадные конфеты "Ромашка", "Белочка".

Nestle



- Основной рекламодатель на телевидении и наружной рекламы среди конкурентов



Реклама в прессе и на радио

- 1. Россия Щедрая душа – лидер на ра
- 2. Dove и Cadbury занимают по 17%



Потенциальная аудитория

- Рекламная кампания обращена на следующую аудиторию:
- Первичная аудитория: женщины, возраст 25-54
- Вторичная аудитория все, возраст 18 и выше
- Женщины очень любят различные изделия в составе с какао или шоколадом, так все новинки пользуются среди них большим спросом

Целевая аудитория



- Женщины 25-54, доход средний и выше среднего (B+).
- Домохозяйки, студенты, учащиеся. Большая часть потребителей - это люди обеспеченные.
- Покупают шоколад чаще для себя (плитки 100гр), реже в подарок (для этого лучше подходит 250гр).

Текущая рекламная кампания

- 1. Реклама на транспорте
- 2. Победитель программы
- «Контрольная закупка»
- В 2012 году
- Кампании прошли успешно, но их эффективность очень мала



Рекламная кампания

2013



Бренд: Шоколадные плитки «Победа вкуса»

- Что потребитель должен думать в результате контакта с рекламой: Поверить, что все шоколадные плитки «Победа вкуса» обладают прекрасным традиционным вкусом настоящего шоколада. А ассортимент позволит каждому подобрать себе любимый вкус (сорт шоколада, начинку).*
- Что потребитель должен делать: Покупать плитки «Победа вкуса» и для себя и в подарок близким, знакомым. 250гр плитка подходит для этого как нельзя лучше.*

Ценности для потребителя

- Вкус настоящего шоколада
- Неизменно высокое качество продукта
- Широкий ассортимент на любой вкус



Позиционирование марки

- Шоколадные плитки «Победа вкуса» - это качественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей, отвечающий самым высоким потребительским требованиям и постоянно пред



Стратегическое преимущество

- КФ Победа предлагает качественные традиционные сорта шоколада со вкусом, знакомым с детства, и оригинальными рецептами начинок.
- Потребитель в настоящий момент покупает более известные и более дорогие марки шоколадных плиток и не имеет устойчивого предпочтения какой-то одной марки.

Бюджет кампании

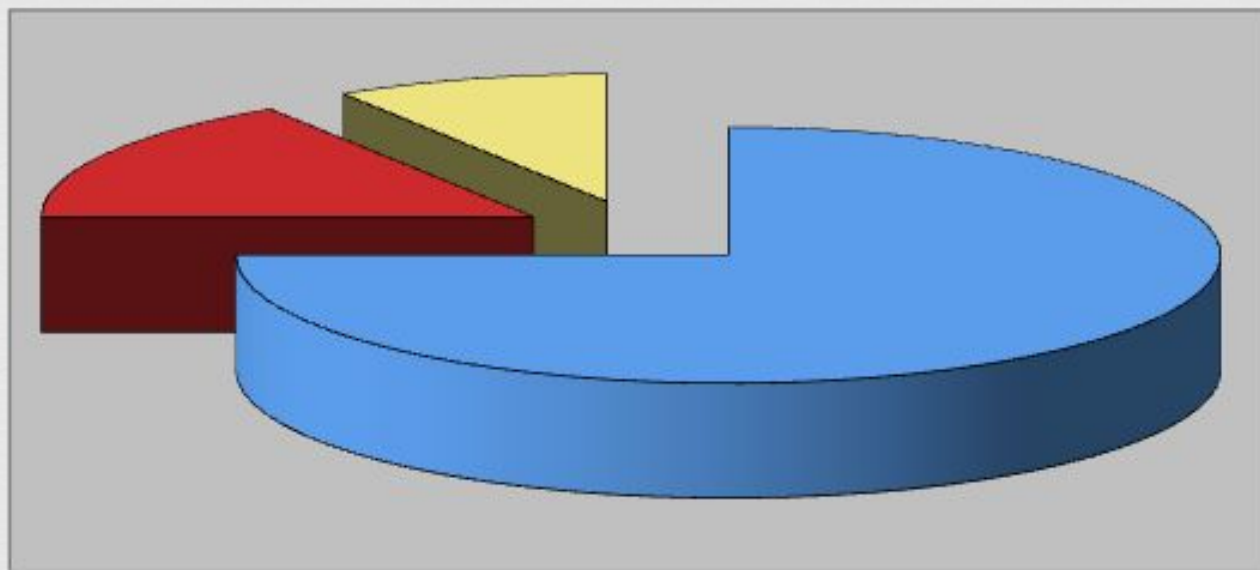


- Основной акцент в планируемой рекламной кампании будет делаться на телевизионную рекламу. В таблицах 2.3 – 2.11 приведен детальный расчет затрат на размещение телевизионной рекламы.



- Кроме телевизионной рекламы также планируется размещение графической рекламы в московском петербургском и минском метро, а также размещение рекламы на щитах. В таблицах 2.9 – 2.12 приведен расчет затрат на данный вид рекламы.

Распределение бюджета



■ ТВ ■ Метро ■ Наружная

Итого



- Таким образом, общая сумма рекламного бюджета бренда «Победа» составила 377 612 тыс. дол. США.