

**Презентация**

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «КИНДЕР СЮРПРИЗ»**

Выполнил:  
Студент 3 курса  
Специальность ГМУ  
Шамин А.А

Тюмень 2015

# Kinder Сюрприз Всегда дарит радость!



**Kinder Сюрприз** – яйцо из молочного шоколада с белым молочным внутренним слоем, содержащее игрушку-сюрприз.

**Kinder Сюрприз** – безусловный лидер на рынке шоколадных яиц с игрушкой – сюрпризом и один из самых популярных продуктов среди детских сладостей. Молочный шоколад высокого качества изготовлен специально для детей и содержит много молока.

# Игрушки Киндер Сюрприза



Каждый год **Kinder Сюрприз** предлагает более 100 новых игрушек-сюрпризов. Все игрушки уникальны – они созданы специально для **Kinder Сюрприза**.

Шоколадное яйцо **Kinder Сюрприз** сделано из тонкой шоколадной глазури в форме и размере куриного яйца вместительное, в который помещён более мелкий контейнер из пластмассы, содержащий небольшую игрушку. Шоколадная тара обычно бывает обернута фольгой.



Игрушки, помещаемые в **Kinder Сюрприз**, как правило, образуют сюжетные серии и предназначены не столько для игры, сколько для коллекционирования.

## Целевая аудитория



Целевая аудитория молочно-шоколадных яиц Киндер Сюрприз – дети в возрасте от 3 до 12 лет. Это не случайно – игрушка в яйце развивает и стимулирует воображение, привлекает внимание своей яркой и забавной раскраской. Кроме того, их можно коллекционировать, обмениваться с друзьями или просто играть.

Несмотря на то, что Киндер Сюрприз предназначен для детей, покупают его по большей части их родители. Этот продукт рассчитан на мам и пап, которые очень любят своих детей и готовы отдавать им самое лучшее. Покупая детям продукты Киндер, родители хотят передать им частичку своей заботы и любви, устроить маленький праздник, побаловать, удивить ребенка.

# Рекламная кампания Киндер Сюрприз



- **Киндер Сюрприз** – безусловный лидер на рынке шоколадных яиц с игрушкой – сюрпризом и один из самых популярных продуктов среди детских сладостей.
- **Стопроцентная узнаваемость** марки у целевой аудитории и **покупательская лояльность** позволяют судить о том **Киндер Сюрприз** является **Брендом-лидером** в сегменте шоколадных яиц.
- **Рекламная кампания Киндер Сюрприза** в первую очередь направлена на детей, которые являются основными потребителями данного товара. Но и не забывает о родителях — главных его покупателях.
- **Рекламная кампания Киндер Сюрприза** делает главный акцент на том, что покупая своим детям продукты Киндер, родители хотят передать им частичку своей заботы и любви.



# Реклама на Телевидении

- **Киндер Сюрприз** рекламируется во всем мире, и акцент делается в большей степени на **телевидение**, для которого создаются различные рекламные ролики. В основном это ролики, связанные с выходом новой серии игрушек. Либо это ролики, рекламирующие продукты линейки Киндер, или наборы, куда входит Киндер сюрприз.



**Реклама на телевидении** имеет свои ярко выраженные преимущества перед подавляющим большинством иных видов рекламы. В частности, это массовый охват значительной телевизионной аудитории, так как телевидение – это самое массовое СМИ.

# Product Placement

## (Размещение товаров)

- В 2009 году был прослежен рекламный ход компании в русле **Product Placement**, где продукты торговой марки **Киндер** (Киндер Сюрприз, Киндер Молочный Ломтик, Киндер Шоколад) были размещены в комедийном телесериале «Папины дочки» на СТС.
- Этот сериал предназначен для семейного просмотра, поэтому целевая аудитория была подобна очень правильно.
- Цель размещений состояла не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с уже давно полюбившимися публике героями сериала. В этом есть большая прибыль для производителя, чей продукт «рекламируется».



# Sales Promotion (Стимулирование сбыта)



- **Sales Promotion** включает в себя проведение комплекса мероприятий, целью которых является повышение спроса у покупателей.
- Проект по продвижению бренда «Киндер Сюрприз» с серией игрушек «Малютки привидения». «Собери полную коллекцию Малюток Приведений!». В рамках проекта первые 12.000 детей, отправившие 5 оберток от «Киндер Сюрприз», получают в подарок игрушку из серии «Малютки привидения».
- Рекламная акция 2009 года Kinder под названием - **Monsters & Pirates**. Пришли 10 упаковок от любых продуктов Киндер и получи приз – Модель пиратского корабля!





# Спонсорство



- Спонсорство как элемент BTL технологий достаточно эффективно применяется в качестве одной из наиболее распространённых техник продвижения. Спонсорство имеет ряд преимуществ перед другими методами продвижения. Оно увеличивает доверия потребителей к компании, поддерживает ее имидж и создаёт определённый образ.
- В 2013 году в рамках сотрудничества с компанией «Ледовая Симфония» ЗАО «Ферреро Руссия» - торговая марка «**Киндер Сюрприз**» - становится генеральным партнером международного шоу «Winx на льду», созданного на основе популярного мультипликационного сериала.

# Мерчендайзинг

- Смысл мерчендайзинга заключается в правильном расположении товаров на полках магазина, что позволяет выделить товар определённой марки среди конкурентов и обеспечивает ему повышенный спрос.
- Оформление места продажи играет важную роль в формировании имиджа компании и её торговых марок, поэтому продукция **Киндер** зачастую представлена в магазинах отдельным стендом.
- **Киндер Сюрприз** это товар импульсного спроса, который практически всегда продается в прикассовой зоне на уровне глаз ребенка.



## И на последок...

- ▣ Все вышеперечисленные примеры продвижения бренда «**Киндер Сюрприз**» говорят о многообразии рекламных инструментов и маркетинговых приемов. Успех брендинга складывается из множества факторов.  
*Оригинальный дизайн продукции, грамотное планирование рекламных кампаний с изучением целевой аудитории, определение рекламной стратегии и подбор эффективных рекламных сообщений – все это в совокупности является залогом успешного продвижения бренда.*

**Спасибо за внимание!!!**