

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 вместительности, 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!!!