

Аргаяша

Продукция из мяса птицы

Рекламная кампания:

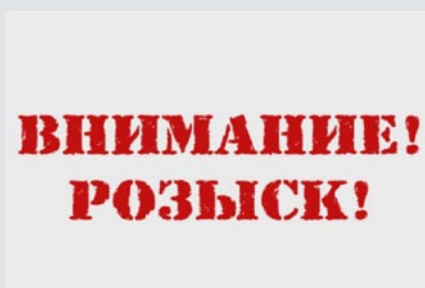
«Внимание! Розыск!»

Категория:

Региональный проект

Масштаб проекта:

Региональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «Аргаяша цып-цып-цып»

Цель: Увеличение продаж продукции ТМ «Аргаяша»

Задачи:

- 1) Повышение осведомленности о ТМ «Аргаяша» и лояльности к ней
- 2) Увеличение доли проникновения продукции ТМ «Аргаяша» на полки в магазины, супермаркеты и иные точки продаж
- 3) Закрепление ценовой позиции (зафиксировать цены на одном уровне с главным конкурентом и лидером рынка)

Критерии успеха кампании (достижения цели)

Увеличение продаж с 3% до 45% от ёмкости всего рынка мяса птицы в Челябинске и Челябинской области;

Увеличение продаж с 3% до 15% от ёмкости всего рынка мяса птицы в Екатеринбурге.

Справочная информация по категории, рынку, компании, конкурентной среде, продукту (услуге) На территории Челябинской области представлена продукция из мяса птицы четырёх крупнейших участников рынка: РАВИС (Сосновская птицефабрика, лидер рынка на день старта Коммуникационного проекта и Рекламной кампании), ЧЕПФА (активно развивающееся предприятие, находящееся на стадии восстановления производственных мощностей), Чебаркульская птицефабрика (компания, которая имеет успешную дистрибуцию куриного яйца и имеет возможность развивать дистрибуцию мяса птицы по той же схеме). И, собственно, компания «Уралбройлер», владеющая правами на ТМ «Аргаяша». Безусловно, Равис и на сегодняшний день игрок №1 на рынке куриного мяса в Челябинской области. Многолетний опыт развития, симпатии потребителей, отработанные технологии позволяют им быть и оставаться первыми.

Региональный рынок относительно свободен, так как в основная продукция одной фабрики направлена на город-миллионник, производитель держит монополию, как правило, довольно высокие цены и удовлетворяет спрос на охлажденное мясо.

Продукция из сырого мяса является стратегически важной и занимает позицию локомотива продаж. В основе принципа её ценообразования находится зависимость от конкурентов. Среди приёмов ценовой борьбы возможен демпинг. Примечательно то, что данная категория продукции имеет низкий коэффициент прибыльности.

Продукты переработки (полуфабрикаты, кулинарные заготовки, готовая продукция) находятся в прибыльном сегменте высокого спроса, но в тоже время более жестком конкурентном диапазоне. Ценообразование данной категории основывается на ценности продукта и его значимости для потребителя.

ТМ «Аргаяша» является Торговой маркой ООО «Уралбройлер» – крупнейшего производителя продуктов из мяса птицы в Уральском регионе.

Позиционирование ТМ «Аргаяша» основывается на эмоциональном уровне: посредством использования ассоциаций с продуктом обеспечивается эмоциональная атмосфера вокруг ТМ.

Герой торговой марки – курица «Аргаяша»

Целевая аудитория ТМ «Аргаяша». В связи с полезными свойствами мяса курицы и его относительной дешевизны (в сравнении с другими видами мяса) продукция ТМ «Аргаяша» ориентирована на массовую группу потребителей: мужчины и женщины 30–55 лет, семьи с детьми, с уровнем дохода – средний и ниже среднего. Приверженцы размеренного образа жизни, традиционных ценностей (благополучие семьи и здоровье детей - во главе ценностного поля), чувствительны к цене. Стремятся приобрести качественные, но не дорогие продукты питания. Для них дорого – не значит хорошо.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

ЦЕЛИ РК «Внимание, розыск!» И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели и критерии эффективности вашей рекламной кампании

(для каждой из целей укажите проценты и/или другие показатели: измеряемый (количественный), поведенческий, перцептивный (оценочный)).

Если целей, поддающихся количественному измерению, нет, укажите это в бланке заявке и обязательно объясните причину их отсутствия.... (далее по тексту абзаца)

- 1) Проникновение в Челябинск: 80% (октябрь-ноябрь-декабрь 2008г.); 70% (январь-февраль 2009 г.)
- 2) Присутствие всего ассортимента на полке ТТ: 100% заведенного ассортимента в ТТ.
- 3) Эффективное распределение объема продаж продукции ТМ «Аргаяша» относительно географического аспекта (45% в Челябинске и области (с 26,5%), 40% в Екатеринбурге и области (с 39,5%), 15% в прочих регионах (с 34,0%)).
- 4) Лояльность потребителей к продукту: процент повторных покупок = 45%, средний уровень удовлетворенности = 4,5 (из 5).

Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея проекта «Аргаяша цып-цып-цып» заключается в установлении прочных ассоциаций ТМ «Аргаяша» с продаваемым под её именем продуктом.

Основная идея РК «Внимание, розыск!» сводится к логическому развитию идеи проекта путём укрепления вышеописанных ассоциаций и использования нового креативного стилистического концепта для реализации стимулирующей промоакции, итогом которой стал розыгрыш ценных призов.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Основная идея проекта «Аргаяша цып-цып-цып!» основывается на эмоциональном принципе позиционирования ТМ «Аргаяша». После изучения матрицы конкурентных позиций, а также проведения ряда маркетинговых исследований и фокус-групп потребителей было принято решение о том, что ТМ «Аргаяша» должна позиционироваться в свободной нише – на уровне эмоционального восприятия.

Для того, чтобы зафиксировать главную идею рекламной кампании целевая аудитория ТМ «Аргаяша» была описана более детально и подробно, а также были составлены портреты некоторых персонажей.

Мария Ивановна Уткина – 41 год, у неё двое детей – старшая дочь Яна, 20 лет и младший сын Виктор, 15 лет.

Мария работает на небольшом частном предприятии руководителем отдела кадров. В её подчинении находится 2 человека. Всем отделом они трудятся на благо компании, в штате которой состоит 300 человек.

Мария Ивановна работает 5 дней в неделю, с понедельника по пятницу. В пятницу у неё короткий день – они работают без обеда, но зато до 17.00. В остальные рабочие дни график работы един – с 9.00 до 18.00, обед фиксированный – с 13.00 до 14.00.

Мария Ивановна живет на ул. Марченко, а работает – на ул. Карла Маркса. Мария Ивановна сама не имеет водительских прав, поэтому пользуется общественным транспортом. Но её муж, Василий Петрович Уткин, иногда везёт свою супругу на работу на автомобиле Дэу Нексия, 2003 года выпуска. Каждую пятницу, после работы Василий Петрович заезжает за Марией Ивановной и они вместе едут в Супермаркет «Молния», который находится недалеко от их дома, чтобы закупить продуктов на выходные дни и всю рабочую неделю.

Дочь Яна учится на 5-ом курсе института, живет вместе с родителями. Сын Витя учится в 10-ом классе, тоже живёт с родителями. У семьи Уткиных

4-х комнатная квартира, большой телевизор, один компьютер, один ноутбук, каждый член семьи имеет мобильный телефон, стоимость которого колеблется от 7 до 12 тысяч рублей.

Бушлина Ирина Алексеевна

– 30 лет, имеет двоих сыновей, старший сын Яков, 7 лет, младший сын Иван - 3 года. Ирина – активная домохозяйка, помимо ухода за домом и семьей, она работает на дому, составляя бухгалтерские отчеты для двух компаний. Всегда пытается оптимизировать расходы семьи, поэтому выбирает качество, но не любит за него переплачивать. Никогда не позволит себе выйти из дома, не приготовив ужин мужу Алексею, который возвращается с работы каждый день в 19:00. Ирине помогает по хозяйству мама, с которой они часто ходят вместе в магазин за продуктами. Ирина не имеет водительских прав, поэтому пользуется общественным транспортом. В семье Бушлиных один автомобиль, водителем которого является Алексей.

Резепин Андрей Владимирович – 32 года, инструктор тренажерного зала. Холост. Детей нет. Живёт один, в арендованной квартире. Общительный, подрабатывает страховым агентом, держит себя в форме, старается питаться правильно, соблюдая диету для спортсменов. Готовит себе сам. Зарабатывает в месяц 15 тысяч рублей. Зимой отдыхает с друзьями один раз в неделю, как правило, в пятницу или в субботу. В продуктах питания ценит качество и пользу. Никогда не будет есть чипсы и прочую вредную для здоровья пищу.

Летом Андрей с друзьями часто выезжает на природу, делать шашлыки и выпить пива. Летом Андрей встречается с друзьями 2–3 раза в неделю. Друзья у Андрея разные – есть те, у которых семья с детьми, есть молодые семейные пары, есть холостые, как и он. Андрей хочет завести семью и очень хочет детей, но пока он не нашёл спутницу жизни. Которая смогла бы ему в этом помочь. Основная идея Рекламной кампании «Внимание, розыск!» была продиктована правилами соблюдения принципа последовательности – эмоциональная составляющая должна была стать основой в концепции РК стимулирующего характера. Поэтому изначально было отдано предпочтение старому философскому вопросу «Что главное: курица или яйцо?». Отсюда появились мысли о том, что в основе любого эмоционального восприятия нашей ЦА лежит главная семейная ценность – дети. Поэтому от идеи создания креатива кампании в стилистике трейлера «Яйцо Удачи», блокбастера «В поисках Аргаяши», фольклорных русско-народных сказок, или Гомеровских произведений с использованием АРГАнавтов мы решили отказаться и пришли к простому и гениальному решению – разыскивать нужно ЯЙЦО!

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Специфика Акции «Внимание! Розыск!» по механизму проведения отвечает требованиям стимулирующей лотереи. Данная кампания проводилась в период с 20 августа 2008 года по 30 ноября 2008 года с использованием Купонов, имеющих регистрационный номер, подпись директора, печать ООО «Уралбройлер» и наименование Приза. Купоны помещались в специальные пластиковые капсулы в виде куриного яйца внутри продукции (тушки цыпленка бройлера замороженного/охлажден-



ного) торговой марки «Аргаяша». Тираж Купонов 209 штук с указанием моментального выигрыша. Кроме моментального выигрыша Призов, участники могли накопить 10 фирменных пакетов от продукции торговой марки «Аргаяша» и обменять на продуктовый набор «Куриное избранное». Участником Стимулирующей лотереи могли быть физические лица старше 18 лет, постоянно проживающие в Российской Федерации. К участию в Стимулирующей лотерее не допускались: 1) работники Компании и лица, представляющие интересы Компании, а также члены их семей; 2) лица, признанные в установленном порядке аффилированными с Компанией; 3) работники и представители третьих лиц, имеющих договорные отношения с Компанией, и связанные с организацией и/или проведением Стимулирующей лотереи, а также члены их семей.

Кампания проводилась на территории Челябинска и Челябинской области.

Призовой фонд включал в себя всего – 5209 призов: 5000 наборов «Куриное избранное» (пельмени «Сибирские» 0,45 кг, Пельмени «Аппетитные» 0,45 кг, фарш куриный в батоне – 1 кг); 200 наборов каштюрль (по 3 каштюрли в наборе, слоготипом «Аргаяша»); 8 сертификатов на получение туристических путевок на 2 персоны номиналом 50 тыс.руб. и 1 Автомобиль ЛАДА-КАЛИНА хэтч-бэк с цвето-графической рекламой ТМ «Аргаяша» на капоте.

Получить Набор каштюрль можно было в центре выдачи призов (далее ЦВП), который был организован на территории компании-организатора. ЦВП – это трейлер, забрендированный в фирменном стиле ТМ «Аргаяша». Для получения данного приза участник должен был предъявить оригинал выигрышного купона и паспорт, удостоверяющий личность победителя.

Для получения Сертификата на получение туристической путевки на 2 персоны необходимо было связаться с призовым оператором (номер телефона был указан в выигрышном купоне). Призовой оператор назначал дату, время и место встречи для получения приза. Для получения данного приза при себе необходимо было иметь оригинал купона, паспорт и оригинал «Свидетельства ИНН».

Для получения Автомобиля «ЛАДА-КАЛИНА» также необходимо было связаться с призовым оператором для назначения даты, времени и места встречи для получения приза. Для получения данного приза при себе необходимо было иметь оригинал купона, паспорт и «Свидетельство ИНН» в оригинале.

Для получения продуктового набора «Куриное избранное» необходимо было собрать 10 фирменных пакетов от продукции Цыпленок-бройлер «Аргаяша» (замороженный/охлажденный) и обменять в ЦВП на продуктовый набор. Выдача Призов осуществлялась в заявленные сроки Акции, т.е. не позднее 30.11.08 г. Победитель был обязан дать согласие на то, что его имя, фамилия и фотография могут быть использованы Организатором в рекламных целях (промо-материалах). Победитель соглашался давать рекламные интервью об участии в розыгрыше, в том числе по радио и телевидению и иных СМИ. Победитель, выигравший автомобиль, в течение года не может удалить цветографическую рекламу Организатора, нанесенную на разыгрываемый автомобиль «ЛАДА-КАЛИНА».

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Газеты

PR:

- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей
- Мобильные телефоны

Наружная:

- Городской транспорт
- Здания

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Товароведение в магазинах

Партизанская реклама:

- Расклеивание
- Сарафанное радио
- Наружные медиа

№	Фокус-цель	направление	ед.изм	до акции			в период акции				"хвост" акции	
				май.08	июн.08	июл.08	авг.08	сен.08	окт.08	ноя.08	дек.08	январ.09
1	Изменение объема продаж и доли в общем объеме	"Челяб инск"	тонн	911	1040	856	828	1050	1079	891	1033	1020
			тыс.руб.	60 225	69 732	58 305	58 170	73 599	79 138	69 166	81 076	79 285
			%	25,98	29,96	29,67	25,71	34,16	32,87	31,9	28,44	29,19
		"Екатер инбург"	тонн	1064	1116	1019	1193	1142	1440	1161	1459	1305
			тыс.руб.	67 932	72 392	67 458	79 966	77 476	102 510	92 698	115 813	97 124
			%	30,34	32,15	35,3	37,06	37,14	43,87	41,57	40,19	37,3
		"Прочие регионы"	тонн	1532	1316	1010	1199	882	763,3	741	1139	1171
			тыс.руб.	86 605	74 429	59 430	71 774	53 649	48 187	52 077	80 121	81 899
			%	43,6	37,88	35,01	37,29	28,7	23,25	26,52	31,37	33,5
2	Изменение средней цены продаж	"Челяб инск"	руб/кг	66,07	67,04		70,28		73,34	77,63	78,52	77,73
3	Показатель представленности	"Челяб инск"	%	41,5	44	43,5	63,45	58,62	53,1	53,33	56	57,33
4	Показатель осведомленности	"Челяб инск"	%	62,2								92,5

п.1, п.2 – данные аналитических материалов управленческого учета компании, отчеты дополнительных возможностей программы 1С. Из представленных данных можно сформулировать вывод, что с помощью рекламной акции, проводимой на территории г. Челябинска, компания увеличила среднюю цену продаж в городе. Заметна положительная динамика структуры продаж компании, произошли перераспределения, путем сокращения отгрузок «в прочие регионы» (это оптовые звенья отгрузок по более низкой цене) и увеличения продаж на территории г.Челябинска, где компания является резидентом и может диктовать условия по цене.

п.3 – данные по представленности (проникновению) продукции ТМ «Аргяша» в торговых точках города Челябинска. Ежемесячно компания «Уралбройлер» проводит мониторинг рынка мяса птицы в г.Челябинске, где материалы по представленности являются одним из отчетных блоков мониторинга. В ходе акции и в «хвосте акции» мы наблюдаем положительную динамику. С помощью акции, удалось решить весьма сложные задачи: увеличить значительно (почти на 10руб) среднюю цену продаж, при этом не уронить показатели представленности и достичь прироста продаж. (приложение: мониторинг рынка мяса птицы и продуктов мясной переработки в г. Челябинске за 2008 год, подготовлено независимым маркетинговым агентством «Маркетинг Индустрия»)

п.4 – данные маркетинговых исследований «Атрибуты выбора торговых марок (осведомленность, отношение, пробные, покупки, постоянные покупки)», которые проводились до начала рекламной кампании и после ее завершения.

За полгода показатель «осведомленность» ТМ «Аргяша» среди населения г. Челябинска увеличился на 30 пунктов (с 62,2% до 92,5%) (приложение: маркетинговое исследование рынка мяса птицы и продуктов мясной переработки в г. Челябинске за май 2008 и декабрь 2008, подготовлено независимым маркетинговым агентством «Маркетинг Индустрия»)

Argayasha

Poultry products

Campaign title: **"Attention! Wanted!"**

Category: **Regional projects**

Project scale: **Regional**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: to increase sales of products of the trade mark "ARGAYASHA"

Tasks:

- 1) to increase public awareness and interest in the production of "Argayasha" and customer's fidelity.
- 2) to increase share of products entry to the supermarkets, stores or other places where our products are sold.
- 3) to fix the position of prices (fix prices on the same level with the main competitor and the market leader)

Success criteria of the company (achievements)

Increase of sales from 3% up to 45% of the poultry market capacity in Chelyabinsk and Chelyabinsk region;

Increase of sales from 3% up to 45% of the poultry market capacity in Yekater Inburg.

Reference information on category, market, company, competitive environment, production (service)

On the territory of Chelyabinsk region poultry market is presented by four major competitors: RAVIS (Sosnovskaya poultry factory, market leader on the day of launching the communication project and advertising campaign), CHEPFA (dynamically developing company that is in the process of restoration of production capacities), Chebarkulskaya poultry factory (company that successfully distributes eggs and has capacities to distribute chicken meat on the same scheme). And actually, the company "Uralbroiler" that owns the right for the trade mark "Argayasha". Undoubtedly, Ravis is the best player № 1 on the poultry market in Chelyabinsk region. Long-term experience in this field, customers' trust, mature technology ensure and contribute to the stable growth and progress in the market. Regional market is relatively free, as the production of one factory is targeted at a multi-million-strong city, it keeps the monopoly of goods, as a rule, keeps prices at a rather high level and meets the demand for cooled meat. Production from the raw meat is of strategic importance and takes the position of sales locomotive. In the basis of its pricing principles lies the dependence on competitors. Among the strategies of the price war is damping. It is remarkable that the category of production has low profit index. The products of food processing (semi-processed food, half-finished products ready-made food) are in the profitable segment of the high demand but at the same time in the tougher competitive range. Pricing

of this category is based on the value of products and its significance for the customer.

The trade mark "Argayasha" is the trade mark of the limited liability company "Ural broiler", the biggest manufacturer of poultry products in the Ural region.

Positioning of the trade mark "Argayasha" is based on the emotional level: association with the product provides the emotional atmosphere about the trade mark.

Hero of the trade mark – chicken meat of "Argayasha"

Target group. In connection with the useful qualities of chicken meat and its relative low prices (if compared with other types of meat), production "Argayasha" is aimed at the mass group of customers: men and women of 30–55 years old, families with children, people with the middle and higher level of income. People of measured lifestyle, attached to traditional values (family welfare, children's health in the centre of the field of values), sensitive to price. For them expensive is not necessarily good.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

- 1) Entry to Chelyabinsk market: 80% (October, November, December 2008); 70% (January–February 2009)
- 2) Products of all assortment are available on shelves of stores and supermarkets: 100% of the regular assortment of the stores and markets.
- 3) effective distribution of the sales volume of the production in relation to the geographical aspect (45% in Chelyabinsk and the region (from 26,5%), 40% in Yekaterinburg and the region (from 39,5%), 15% in different regions (from 34,0%)).
- 4) Customers' fidelity to the production: percent of repeated purchase = 45%, average level of satisfaction = 4,5 (out of 5 possible)

Total media budget:

\$500 – 999 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The main idea of our campaign "Argayasha chuck-chuck" lies in the establishment of strong associations of the trade mark "Argayasha" with the production sold under its name.

The main idea of the campaign "Attention, Wanted!" is in the logical development of the project idea by means of inspiring strong associations described above and using new stylistically-creative concept for the realization of motivating promotion action with the prize drawing at the end.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The main idea of the project "Argayasha chuck-chuck" is based on the emotional principle of the positioning of the trade mark "Argayasha". After studying the matrix of competitive positions and also a series of market research focus-group of the consumer I was decided that the trade mark should position itself in the vacant niche – on the level of emotional perception.

In order to fix the major idea of the advertising campaign the target group of the trade mark was described in detail, and here are some of the profiles:

Utkina Maria Ivanovna – age 41, has 2 children. The elder daughter is 20, the younger son Victor is 15. Maria works in a small company in the position of the head of the personnel department. She has 2 subordinates. All their staff in the department does their best for the company which has 500 employees. Maria works on a daily basis 5 days a week from Monday to Friday. On Friday she has short day, they work without break for lunch but the working day lasts till 5 p.m. In the rest of the week she works from 9.00 till 6 p.m., break for lunch is fixed from 1 till 2 p.m.

Maria lives on the Marchenko Street and works on the Kal Marx Street, she has't got a driving license. That is why she has to use public transport. But her husband, Vasily Petrovich Utkin, sometimes drives his wife by car Daewoo Nexia, produced in 2003.

Every Friday after work Vasily Petrovich picks Maria up and they go together by car in the direction of Supermarket "Molniya", which is located not far from their house in order to buy products for weekend and all the working week. Her daughter, Yana is a fifth-year student and lives with her parents. Son Vitya studies in the 10th grade and lives with his parents too. The Utkins family has got the 4-room apartment, big TV set, a computer, a notebook, each member of the family has a mobile phone that is worth about 7–12 thousand roubles.

Bushlina Irina Alekseevna – age: 30, has 2 sons, her elder son Yakov is 7 years old, her younger son Ivan is 3 years old. She is an active housewife and apart from looking after her children she works from home closing the accounts for two firms. She always tries to optimize the family expenses and always chooses quality but doesn't feel like overpaying. She never allows herself going out of house without having prepared the dinner who returns from work every day at 7 o'clock. Irina's mother helps Irina about the house, they often go round shops for products together. Irina doesn't have a driving license, that is why she has to use public transport. The Bushlins family has got one car, driven by Aleksei.

Rezepin Andrei Vladimirovich – age: 32; works as an instructor of the fitness center. He is not married. He has no children and rents an apartment and lives alone. He is sociable, works part-time as an insurance agent. He tries to stay fit, eat only the healthy food and follows the diet for sportsmen. He prepares the food by himself; he earns 15000 roubles. In winter he rests with his friends once a week, as a rule, on Friday or on Saturday. He pays much attention to quality of food and its usefulness. He would never eat chips and other harmful products of the kind. In summer Andrei with his friends often goes out of the city and rest in natural environment, organizes barbecues and drink beer. In summer he meets with his friend twice-three times a week. Friends of Andrei are different- there are those who have families and children, young married couples and single men like him. Andrei wants to make a family and would like to have children but he hasn't found his life's companion yet.

The main idea of the campaign "Attention, wanted!" was prescribed by the rules of observance of consistency concept – the emotional component should become the basis of the campaign philosophy of motivating character. That is why initially the priority was given to the eternal philosophical question: Which is more important: eggs or chicken? It gave some food for thoughts about the basis of our emotional perception that is our children, our main family value. That is why, we decided to refuse from ideas of creative campaign in the style of trailer "Lucky egg" or blockbuster "In the search of Argayasha", folk-tales or Homer works using Argonauts and pass over to the simple and brilliant solution-search for an egg.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The specific feature of the campaign meets the requirements of the motivating lottery according to the procedure of implementation.

The current campaign has been conducted in the period from the 20th of August, 2008 till the 30th of November 2008 using the coupons with registration number, signature of the director, and seal of the limited liability company "Ural broiler" and the name of the prize. The coupons were located in special plastic capsules in the form of chicken eggs inside the products (chicken, broilers, cooled) of the trade mark "Argayasha". The circulation of coupons is 209 items with the instant winning. Apart from the instant winning the participants could collect 10 brand-name bags produced under the trade mark and exchange them for the products of the series "Selected chicken".

The participants of the stimulating or motivating lottery can be individuals older than 18 years old that are residents of the Russian Federation. The following groups were not allowed to participate in the lottery: 1) employees of the company and people

presenting interests of the company and members of their families;

2) those who are considered to be affiliated with the company;

3) workers and representatives of the third parties that have contractual relationships with the company and connected with the organization or the carrying-out of the stimulating lottery and also the members of their families.

The campaign was carried out on the territory of Chelyabinsk and Chelyabinsk region.

The prize fund included all in all 5209 prizes: 5000 sets "Chicken selected" (meat dumplings pelmeni "Siberian" 0,45 kg, pelmeni "Delicious" 0,45 kg, minced chicken meat in the roll – 1 kg); 200 sets of pans (3 pans in one set with the logo of "Argayasha"); 8 travel certificates for two worth 50 000 roubles and a car Lada Kalina hatch-back with the graphic colored ads of the trade mark "Argayasha" on the hood.

Prize-winner could get the set of pans in the centre of presents distribution which was organized on the territory of the company-organizer. They were distributed from the trailer, branded in the style of the trade mark "Argayasha". To get such a prize a participant had to present the original of the coupon and passport that certify his / her identity.

To get the travel certificates for two it was necessary to get in touch with the prize operator (the telephone number was indicated in the coupon). The prize operator designated the time, date, place for getting the prize. To get such a prize it was needed to have the original of the coupon, passport, "certificate of the taxpayer number" in the original.

To get the car a prize-winner had to get in touch with the prize-operator. The prize operator designated the time, date, place for getting the prize. To get such a prize it was needed to have the original of the coupon, passport, "certificate of the taxpayer number" in the original.

To get the set of products "Chicken selected" it was necessary to collect 10 branded bags from the products made by "Argayasha" (cooled / frozen) and exchange them for the product set.

The presents were distributed at appointed time of the action not later than November 11, 2008.

The winner was obliged to give an agreement to use his surname and his photo in the advertising purpose (promotion materials). He /she gives a consent to give interviews about the participation in the prize-drawing, including interviews on the radio and television or other media sources. The winner of the car may not remove the ad from his/her car.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Radio:

- Spots

Print:

- Newspaper

PR:

- Packaging

Interactive:

- Web site
- Social Networking sites
- Mobile Phone

Outdoors:

- Transit
- Place Based

Retail experience:

- POP

Guerilla:

- Buzz Marketing
- Ambient Media

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

№	Focus-purpose	direction	Measurement unit	Before action			In the period of action				The "tag" of the action	
				May.08	June.08	July.08	August.08	Sept.08	Oct.08	Nov.08	Dec.08	Jan.09
1	Change of sales volume and share in the general volume	"Chelyabinsk"	tons	911	1040	856	828	1050	1079	891	1033	1020
			Thousand of roubles.	60 225	69 732	58 305	58 170	73 599	79 138	69 166	81 076	79 285
			%	25,98	29,96	29,67	25,71	34,16	32,87	31,9	28,44	29,19
		"Yekaterinburg"	tons	1064	1116	1019	1193	1142	1440	1161	1459	1305
			Thousand of roubles.	67 932	72 392	67 458	79 966	77 476	102 510	92 698	115 813	97 124
			%	30,34	32,15	35,3	37,06	37,14	43,87	41,57	40,19	37,3
		"Прочие регионы"	tons	1532	1316	1010	1199	882	763,3	741	1139	1171
			Thousand of roubles.	86 605	74 429	59 430	71 774	53 649	48 187	52 077	80 121	81 899
			%	43,6	37,88	35,01	37,29	28,7	23,25	26,52	31,37	33,5
2	Change of the average selling price	" Chelyabinsk"	Roubles/kg	66,07	67,04		70,28		73,34	77,63	78,52	77,73
3	Index of entry	" Chelyabinsk "	%	41,5	44	43,5	63,45	58,62	53,1	53,33	56	57,33
4	Awareness index	" Chelyabinsk "	%	62,2								92,5

Item 1, par 2 – data of analytical materials of the management accounting of the company, accounts of the additional possibilities of the program 1 C. On the basis of the presented materials we may conclude that the company has increased the average selling price in the city by means of advertising. The positive dynamics of the selling structures of the company is also remarkable, rearrangements have taken place, due to the decrease of dispatches to the "other regions" (the wholesale links of the dispatches at a lower price) and increase of sales on the territory of Chelyabinsk region, where the company is the resident and can dictate the terms in respect to price level.

Item 3 – data on the entry of the products under the trade mark "Argayasha" in sales points in Chelyabinsk. Every month the company "Uralbroiler" conducts the monitoring of the poultry market in the city of Chelyabinsk, where such materials on the market entry are considered to be the reporting block of the monitoring. In the process of the action and in the tag of the action

we observe the positive dynamics. With the help of this action we managed to solve rather complicated tasks: to increase considerably (almost by 10 roubles) the average selling price, and at the same time not to lower the entry index and to reach the increment of sales. (appendix: monitoring of poultry market and the market of meat processing in the city of Chelyabinsk for 2008, prepared by the independent marketing agency "Marketing Industry").

Item 4 – data of marketing research "Attributes of the choice between the trade marks (awareness,

attitude, testing, regular purchases)", conducted before the launch of the advertising campaign and after its completion. For half of the year the index of awareness about the trade mark increased by 30 points (from 62,2 % to 92,5 %) (Appendix: market research of the poultry market and the market of meat processing in the city of Chelyabinsk for May 2008 and December 2008, prepared by the independent marketing agency "Marketing Industry").

