

2007



РАЗРАБОТВАНЕ НА РЕКЛАМНА СТРАТЕГИЯ НА ТЪРГОВСКА МАРКА “ЗАГОРКА”

Курсова работа
по „Технология на рекламата”

Изработили:

Проверил:

ст.ас. Биляна Миткова
Икономически университет-Варна



1.0 Ситуационно-сегментационен анализ

1.1 Ситуационен анализ

1. Фирмен профил

✓ Кратко представяне на „Загорка” АД.

„Загорка” АД е акционерно дружество с основен предмет на дейност производството на бира. Мажоритарен акционер в „Загорка” АД е регистрираната в Гърция Brewinvest, собственост на Heineken и Coca-Cola Hellenic Bottling Company, притежаващи 98% от акциите на „Загорка” АД. Компанията е най-голямата и най-модерна българска пивоварна. Изключителното качество на продукцията и обслужването е гарантирано от системите за контрол на качеството с висока сигурност. „Загорка” АД е уважаван работодател за над 650 служители, чиято средна възраст не надхвърля 35 години. Всеки един от тях е преминал през специални курсове на обучение. Около една трета от тези хора постоянно участват в квалификационни курсове и програми за развитие. Предпочитан бизнес партньор на над 1 000 фирми от страната и чужбина „Загорка” АД е и водещ данъкоплатец в България. Фирмата е отличавана през 2003 и 2004 г. с наградата „Златна роза” като водещ данъкоплатец в България.

Целите на „Загорка” АД според генералния мениджър на компанията са високо качество, същото постоянство в маркетинга и рекламата и същото ниво на обслужване. В момента, а и през изминалите години „Загорка” АД се е фокусирала върху футбола, тъй като според компанията така се цели намирането на голяма група от потребители, а и футболът и бирата са взаимно свързани.

Към настоящия момент „Загорка” АД продължава да бъде пазарен лидер с продажби от 290 994 хектолитра за първото тримесечие на годината, като бележи ръст от 30.98% спрямо първите три месеца на 2006 година. Компанията за първи път предоставя данни за износ-през март зад граница са продадени 130 хектолитра бира.

2. SWOT-Анализ

2.1 Анализ на външната среда

2.1.1 PESTE-Анализ

✓ Политическо-правна среда

Понастоящем политическата обстановка в страната не е под особено голямо напрежение. Настоящите избори за депутати за Европейския парламент пораждаат определени политически спорове и дразги между отделните политически партии и движения, но не са причина за някакво напрежение и обтегната обстановка в политическата среда. Управляващите власти и съответните институции дават свобода за развитието на пазарната икономика.

Ограничения относно бизнеса и конкретно комуникационната политика на пивопроизводителите и в частност на „Загорка” АД естествено съществуват. Правните норми, определящи границите на дейността на пивоварните дружества и тяхната комуникационна политика се съдържат в Закона за защита на потребителите, Закона за защита на конкуренцията, Закона за радиото и телевизията и Закона за авторското право и сродните му права. Органи с регулаторни функции, касаещи промоцията са: Комисия за защита на конкуренцията, Сдружения на потребителите, Комисията за защита на потребителя, Национален съвет за защита на потребителите.

Правните норми и законовите ограничения, касаещи обхвата на комуникационната дейност на едно пивоварно дружество и в частност „Загорка” АД