# *Обзор российского рынка кормов для домашних животных.*

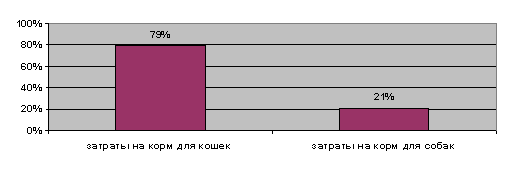
По числу домашних животных на душу населения Россия занимает второе место в мире после США. Наиболее популярный вид домашней живности в нашей стране — кошки, их у нас от 25 до 30 миллионов. На втором месте — собаки, их около 20 миллионов. По данным, приводимым компанией «Комкон», в 2003 году приблизительно треть российских семей (32%) держала кошек, и только пятая часть россиян (17,5%) — собак.

Рынок кормов для домашних животных сформировался в России около пятнадцати лет назад и в настоящее время активно развивается. Так, в 2003 году в нашей стране объем продаж кормов вырос на 22%, а в 2004 году составил свыше 200 млн. долларов США (по данным компании Mars). Эксперты Mars считают, что при сохранении таких темпов развития категории через 3-4 года объем рынка может составить порядка 500 млн. долларов США.

По оценкам экспертов, в прошлом году общий объем рынка составил около 450 миллионов долларов США. Возможно, что активная пропаганда готовых кормов позволит в этом году достичь 15-процентного роста продаж, соответственно, общегодовой объем достигнет порядка полумиллиарда долларов. Не исключено, однако, что подобные прогнозы так и останутся прогнозами, если производителям кормов не удастся убедить костяк своих покупателей – заводчиков.

В 2005 году российский рынок составил более 11,9 млрд. рублей (400—450 млн. долларов США). Причем 21% этих денег россияне потратили на корм для собак, а почти 79% — на кошачьи «сухарики» и консервы. На рисунке 1 представлена диаграмма соотношения количества расходов россиян на корм для собак и кошек.

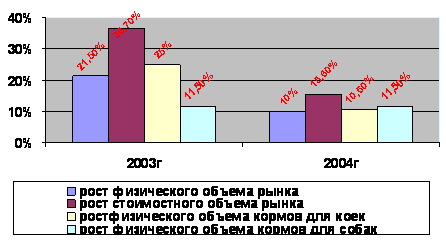
**Рисунок 1.  
Соотношение расходов россиян на корм для собак и кошек\***



*\*по данным компании ACNielsen январь 2005г.* [*http://www.yauza.com*](http://www.yauza.com)

Как утверждают эксперты ACNielsen, российский рынок кормов для животных демонстрирует стабильный рост, однако темпы его развития снижаются. На рисунке 2 показана диаграмма колебания роста российского рынка кормов для животных. Во многом снижение темпов роста рынка связано с тем, что владельцы домашних животных в России пока не спешат переводить своих питомцев исключительно на готовые корма. Сегодня лишь треть владельцев предпочитает кормить домашних животных готовыми кормами. Остальные кормят «по старинке».

**Рисунок 2.  
Динамика роста российского рынка кормов для животных\*\***



*\*\*по данным компании ACNielsen январь 2005г.* [*http://www.yauza.com*](http://www.yauza.com)

Из диаграммы, представленной на рисунке 2, видно, что в 2003 году рынок кормов для домашних животных вырос в физическом объеме на 21,5%, а в 2004 году рост составил лишь 10,5%. В стоимостном выражении объем рынка в 2003 году увеличился на 36,7%, в 2004-м — на 15,6%. Такой существенный спад темпов роста произошел за счет кормов для кошек, в 2003 году рост физического объема этого сегмента составил 25%, а в 2004-м — всего 10,6%. Зато рынок кормов для собак остается стабильным — по 11,5% роста и в прошлом, и в позапрошлом годах.

Как полагают эксперты, снижение продаж кошачьих кормов могло стать следствием перенасыщения этого сегмента рынка. Не исключено, что свою скромную лепту в этот процесс внесли и отечественные производители дешевых кормов, появившиеся на рынке в последние два-три года. Но как бы то ни было, их доля все еще остается мизерной, и пока они не представляют серьезной угрозы для лидеров.

Ведущими игроками рынка кормов для животных являются транснациональные компании, 80% кормов которых производятся и продаются в России. Это Mars, Aller Petfood, Nestle Purina и Royal Canin. Хотя зарубежные производители уверенно доминируют на российском рынке кормов для животных, отечественные потребители с каждым годом приобретают все больше российских кормов. Так в 2003 году их доля в своем секторе выросла на 6%. По данным «КОМКОН-2», корм для собак компании «КлинВета» производителя «Вили хвост» покупают 1,9% владельцев. В сегменте суперпремиум была запущена марка Maks's. Чувствуя конкуренцию, транснациональные корпорации навязывают магазинам жесткие условия по выкладке товара, утверждают российские производители: отечественные корма оказываются на нижних полках. Поэтому, рост продаж отечественных кормов в супермаркетах замедлился, но в остальных торговых точках он продолжает расти.

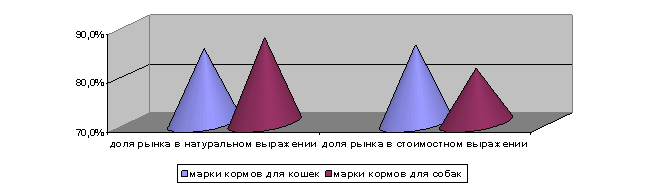
Зарубежные компании контролируют до 90% российского рынка кормов для животных.

В 2004 году на российском розничном рынке лидировали соответственно компании Mars-Royal Canin и Nestle-Purina с совокупной долей 85,9% в натуральном и 86,4% в стоимостном выражении. Хотя ни для кого не является тайной, что безоговорочным лидером отечественного рынка кормов для животных с колоссальным отрывом является Mars-Royal Canin. За ведущими производителями на очень солидном расстоянии следуют Mervo Products и единственная в этом списке российская компания «Раритет».

На рисунке 3 представлена диаграмма объемов рынка в натуральном и стоимостном выражении компаний Mars-Royal Canin, Nestle-Purina, Раритет. Из данной диаграммы видно, что «собачьи» марки Chappi, Pedigree, Royal Canin (выпускаются Mars-Royal Canin), Darling, Friskies (Nestle-Purina), «Трапеза» («Раритет») занимают 87,6% рынка в натуральном выражении, 81,2% — в стоимостном.

Помимо «Раритета» в последние годы на российском рынке появилось немало отечественных производителей. В частности, «Продконтрактинвест» выпускает консервы «Верные друзья» для собак. ООО «ЗооМир» выпускает корма и кормовые добавки для рыб, кошек, собак и декоративных птиц под марками «Хомка», «Дуся», «Капитан Флинт» и др. «КлинВет» — единственная российская компания по производству кормов для кошек и собак (консервы серии «Васька» и «Вилли-Хвост»), имеющая собственные ветеринарные клиники. Компания «Альпинтех» сосредоточилась на очень узком, но доходном сегменте, она производит лакомства для собак: косточки на любой вкус — от говяжьих до кроличьих под маркой TiTBiT.

**Рисунок 3.  
Доля российского рынка кормов для домашних животных, занимаемая продукцией компаний Mars-Royal Canin, Nestle-Purina, Раритет, % в натуральном и стоимостном выражении\*\*\***



*\*\*\* из обзора Елены Костюк январь 2005* [*http://www.yauza.com*](http://www.yauza.com)

Тройку наиболее известных и потребляемых марок среди собачьих кормов наиболее известными и популярными являются Chappi (Mars), Pedigree (Mars), Friskies (Nestle). По данным ACNielsen, лидерами российского рынка кормов для собак являются четыре производителя (перечислены в алфавитном порядке) - Mars, Mervo, Nestle, «Раритет», которые вместе занимают 91% рынка, как по объему, так и по стоимости. Наиболее продаваемыми марками являются Chappi (Mars), Darling (Nestle), Pedigree (Mars), Royal Canin (Mars). Их совместная доля по объему и по стоимости составляет 65% рынка.

Корма для животных специалисты делят на следующие ценовые сегменты (марки перечислены по алфавиту): - супер-премиум - Cesar (Mars), Gourmet (Nestle), Sheba (Mars) и т.д.; - премиум - Darling (Nestle), Dr. Clauder`s (Mervo), Felix (Nestle), Friskies (Nestle), Pedigree (Mars), Royal Canin (Mars), Whiskas (Mars), «Оскар» (компания «Раритет») и т.д.; - экономичный - Chappi (Mars), Kitekat (Mars), «Васька» («КлинВет»), «Лапка» и т.д.

Бесспорными лидерами рынка являются марки экономичного сегмента (от 18 до 75 рублей) —Chappi. Вторую строчку занимают торговые марки из «премиального» (до 170 рублей) сектора — Pedigree. На экономичный сегмент приходится 65% рынка, на премиум — 30-33%. На долю кормов суперпремиум для животных в нашей стране приходится всего лишь около 1%. Дадим краткую характеристику цен на основные марки кормов для домашних животных. Так, среди кормов для собак ценовая конкуренция следующая:

Ростовский "Гав" (350 г) стоит 14 руб., "Вилли Хвост" (325 г) - 17 руб., "Оскар" (415 г) - 23 руб., а Chappi (400 г) - 27 руб.

Наиболее частым местом приобретения кормов для животных являются специализированные магазины, следом идут оптовые и мелкооптовые рынки, гастрономы, продовольственные магазины. Корма промышленного производства — как сухие (dry), так и влажные (wet), в нашей стране владельцы собак корма покупают 44,6%. В целом большинство владельцев домашних животных чередуют готовый корм с супами, кашами, мясом, рыбой и другими блюдами. Такая ситуация характерна для владельцев собак, которые нередко покупают корма для животных (petfood) только в качестве добавки к обычным продуктам.

Влажные корма (продаются обычно в банках или пакетиках) стоят дороже. Часто их дают животному в качестве поощрения, лакомства, во время или после болезни питомца, поскольку считают, что дорогие корма содержат больше полезных веществ. Владельцы животных отмечают следующие преимущества таких кормов перед сухими:

* Натуральный внешний вид корма, его схожесть с мясом;
* Вкус — зачастую питомцы предпочитают его сухому;
* Большая питательность (по мнению части покупателей);
* Для владельцев собак удобен в качестве компонента для приготовления экономичной смеси корма с кашей.

В то же время, по мнению хозяев животных, сухой корм не лишен своих преимуществ:

* не пачкает посуду;
* не высыхает и не портится (его можно оставлять в миске на целый день);
* благодаря сухой консистенции удобен для кормления питомца во время поездки за город.

Российский рынок кормов для животных за 2007 год перевалит за $1 млрд. По данным Ассоциации производителей кормов для домашних животных, россияне тратят на питание для «братьев меньших» $1 млрд - на 20% больше, чем в 2006-м. Сейчас на экономичный сегмент (50–120 руб. за кг в рознице) приходится 65% рынка, на средний (120–300 руб. за кг) - около 30%, остальное - на долю премиум.

«В прошлом году весь рынок вырос на 24%, ниже 15% прироста с 2003-го он не демонстрировал,- приводит данные исполнительный директор Ассоциации производителей кормов для домашних животных Федор Борисов. При этом рынок меняется в своей структуре за счет увеличения потребления премиальных кормов». Действительно, еще в 2003 году дорогие корма занимали не более 1% рынка, сейчас - уже 5%. «Тенденцией является ускорение роста премиального класса,- соглашается управляющая Nestle в России и на Украине Яна Михайлова. В 2006 году весь рынок вырос в стоимостном выражении на 24%, а в весовом только на 15%».

***О компании.***

**Инновации Nestle Purina PetCare**

* Применение процесса экструзии -1956;
* Формула «Live stage» - 1967/1972/1978;
* Введение в корма мяса в виде фарша - 1986;
* Использование свежего мяса - 1986;
* Формула поддержания здоровья (LUTH) мочевыводящей системы - 1992;
* Формула поддержания белковой резервной системы «Ulti-Pro» - 1998;

**Nestle Purina PetCare сегодня – компания номер один в мире**

* Мы лидируем в 4 из 6 сегментов кормов для животных;
* Продукция «Purina» продается на пяти континентах;
* Три научно-исследовательских центра в США и Франции работают в тесном контакте с исследовательским центром «Nestle» в Лозанне (Швейцария);
* «Purina» - первая компания в мире по производству кормов, доля, рынка которой составляет около 50%;
* «Purina» - сегодня это более 20 фабрик только в Европе;
* «Purina» - это исключительная компетентность в отношении влажных и сухих кормов для домашних животных;
* «Purina» - сегодня лидер по всем направлениям!

**История развития компании.**

       Компания «Purina» начинает свою историю с 1894, когда в Сант-Луисе была основана компания Robinson-Danforth. В 1902 Robinson-Danforth была переименова Ralston Purina. Компания «Purina» первой в мире начала производство промышленных кормов для домашних животных в 1926 году. Второй стала «Albers Milling Company», которая наладила изготовление готовых сухих кормов «Хаски» из мяса и злаков для ездовых собак Аляски. В 1928 году «Albers Milling Company» была приобретена фирмой «Carnation Milk Products Co.». Три года спустя около Сиэтла был основан первый научно-исследовательский центр по изучению питания собак. В 1935 году в США появился первый гранулированный корм для собак под торговой маркой «Friskies». В 1948 году выпущен влажный корм для собак, а в 1950 году начато производство кормов для кошек под торговыми марками «Friskies». На сегодняшний день торговая марка «Friskies» - мировой лидер по продажам среди сухих кормов для кошек.

       Компания «Purina» является торговой маркой №1 по продажам в США по всем группам товаров для животных. В 1985 году «Carnation Milk Products Co.» стала собственностью компании «Nestle». Группа компаний Нестле вошла в сферу бизнеса кормов для домашних животных в 1985 году, а с покупкой в 1998г. марки "Spillers" укрепила свой бизнес в Европе. Компания "Carnation", с которой собственно и начался бизнес, владела маркой Friskies. Торговая марка "Friskies" была широко известна в США в 30х годах и, позднее в 60х гг., на некоторых рынках Европы и Азии. Само же название компании Нестле Пурина ПетКер появилось в 2001 г., с покупкой американской компании "Ралстон-Пурина" в этом же году. Объединив гигантский многолетний опыт, базирующийся на знании и глубоком понимании нужд домашних питомцев, компания смогла сделать качественный прорыв в этой области рынка.

        Начиная с 1985 года «Nestle» приобрела 15 крупных компаний:

* 1985 «Азола» (Норвегия);
* 1986-87 «Солис» (Испания), «Петфуд доктора Бэлларда» (Канада);
* 1988 «Матцингер» (Германия) 50%;
* 1989 «Эрнотт-Харпер» (Австралия);
* 1990 «Супериор Брэндс» (США), «Мартингер» (50%);
* 1992 «Култор» (Финляндия), «Марпет/Малтипет» (ЮАР);
* 1992 «Оллфлекс» (Новая Зеландия);
* 1994 «Элпоу» (США);
* 1997 «Протиналь» (Венесуэла);
* 1998 «Спиллерс» (брэнд «Felix») (Великобритания / Европа);
* 1998 «Юпитер / Дарлинг» (Австрия / Венгрия).

       На сегодняшний день одной из наших основных задач является разработка технологий для улучшения производства кормов, чтобы удовлетворить все насущные потребности домашних любимцев и их владельцев. Это включает в себя все инновации, такие как корма для профилактики заболеваний мочевыводящей системы или корма для специфических пород, требующих специального питания и ухода. Сегодня Nestle Purina PetCare владеет большим портфелем торговых марок кормов для домашних животных, как всемирно известных, так и локальных, созданных специально для некоторых рынков, с учетом их специфики. Nestle Purina PetCare уже сейчас является, промышленным лидером и будет продолжать наращивать свои объемы на международном уровне.

***О товаре.***

Когда вы смотрите на здоровую собаку, вам становятся очевидны преимущества использования кормов наивысшего качества. Именно к таким и относятся корма **Purina**.   
 Мы считаем, что качество кормов зависит от качества их составляющих. Вот почему корма **Purina** делают из свежего мяса. Наша технология изготовления кормов позволяет соединять свежее мясо с сухими ингредиентами. Именно по этой причине корма **Purina** являются кормами высшего качества, обладающими прекрасными вкусовыми качествами и высокой усвояемостью.   
 Корма **Purina** защищают вашу собаку, укрепляя ее иммунную систему, заботясь о состоянии ее кожи и шерсти и улучшают пищеварение. Формулы кормов **Purina** были разработаны ветеринарами и специалистами по питанию Компании **Purina**. Они обеспечивают полноценное и сбалансированное питание для собак всех возрастов, всех размеров и различной степени активности.   
 **Помогите продлить здоровую, активную жизнь вашей собаке!**В результате исследований, проводившихся компанией **Purina** в течение 14 лет, пришли к выводу, что если собаку кормить по программе питания "Планирование жизни", то собака сможет прожить на 2 года БОЛЬШЕ, при этом оставаясь здоровой и активной.   
 Программа "Планирование жизни" гарантирует вашей собаке правильное питание, что позволит ей достичь идеальной физической формы, освобождаясь от ненужных жировых отложений, и поможет ей отодвинуть проблемы с подвижностью и другими возрастными болезнями.   
 Формулы кормов **Purina** были разработаны ветеринарными врачами и специалистами по питанию на основании принципиальных требований программы "Планирование жизни". В кормах **Purina** ингредиентом № 1 является либо мясо, либо рыба. Оптимальное сочетание белков и жиров позволяет достигнуть идеальной физической формы, а добавление витаминов Е и С способствует укреплению иммунитета собаки.   
**Полная внутренняя и внешняя защита**.

***Иммунная система***

1. Корма **Purina** содержат оптимальное количество белков для обеспечения постоянного и правильного распределения аминокислот, которые поддерживают иммунную систему.   
2. Корма **Purina** также содержат антиоксиданты, которые помогают иммунной системе защищать клетки от действия свободных радикалов - патогенных элементов, поражающих клетки.   
3. Корма **Purina** отличает высокое содержание витамина А, важнейшего элемента для поддержания иммунитета и повышения сопротивляемости организма.

***Пищеварительная система.***

1.Корма **Purina** содержат большое количество белков, жиров и углеводов, которые легко перевариваются, обеспечивая оптимальную работу желудочно-кишечного тракта.   
2.Корма **Purina** легко усваиваются.

***Кожа и шерсть***   
1.Корма **Purina** содержат жирные кислоты Омега 3 и Омега 6, которые обеспечивают здоровье кожи и способствуют блеску шерсти.   
  
 ***Защита в течение всей жизни*.**   
Ветеринарные врачи и специалисты по питанию из Центра Пурина разработали формулы кормов для собак разных возрастов и для собак с разным образом жизни. Эти корма обеспечивают им полноценное питание.   
1. Корма **Purina Puppy** для щенков отличаются идеальным соотношением белков и жиров для удовлетворения энергетических потребностей щенков в течение очень ответственного периода их интенсивного роста. При этом существуют корма для щенков мелких и крупных пород.   
2. Корма **Purina Adult** для взрослых собак обеспечивают им полноценное и сбалансированное питание для удовлетворения их энергетических потребностей, обеспечивая им хорошую физическую форму. Существуют разновидности кормов для собак мелких и крупных пород.   
3. Корма **Purina Senior** для стареющих собак содержат оптимальное количество белков и жиров, что поддерживает мышечную массу собак в возрасте от семи лет и старше, обеспечивает нормальную работу пищеварительной системы, защищает их от ожирения и от проблем с суставами.   
4. Корма **Purina Performance** обладают повышенной энергетической ценностью и рассчитаны на активных и рабочих собак, беременных или кормящих собак как крупных, так и мелких пород.   
5. Корма **Purina Light** с пониженным содержанием жиров созданы для собак с избыточным весом, менее активных собак, чтобы поддерживать их в нормальной весовой форме.

***Размещение рекламы.***

***Сухой корм для собак “Purina”.***

***ЦА.***

Мужчины и женщины, владельцы собак, люди средним доходом.

***Цели и задачи.***

Рекламная компания назначена на декабрь 2008 года по март 2009 года, к новогодним праздникам будут готовиться новогодние акции, с розыгрышами таких призов как сухой корм, различные игрушки для собак, предметы одежды для собак и т.д. В печатной продукции будут издаваться спецпреложения о нашей марке.

Повысить узнаваемость продукта данной марки, охватить большой сегмент рынка, увеличить объём продаж.

Основной целью рекламной кампании является увеличение продаж, а также увеличение целевой аудитории, оставаться в доверии у приверженцев к нашей марке, так и привлечь новых потребителей, что именно наша продукция обладает высокими пищевыми качествами, она защитит их питомца, позаботится о состоянии шерсти.

***Медиамикс.***

Размещение рекламы в печатных изданиях, наружная реклама, в местах продаж.

***Период проведения рекламной компании.***

В журналах 2 месяца. А так же наружная реклама и в местах продажи - 3 месяца.

***География размещения.***

Москва, центральный регион России.

***Бюджет: 3 000 000 руб.***

***Печатная реклама.***

**Реклама в журнале Домашний очаг.**

Тираж журнала - 280 тыс. экз.

Распространение:

* Москва - 38,5%
* Регионы России - 52,16%
* Украина - 6,39%
* Казахстан - 1,95%

Подписчики (по всем регионам России и СНГ) - 11,7%

Общая аудитория - 1 265 000 1 номер журнала читают - 5,5 чел.

Показатель лояльности читателей (читают все или почти все номера журнала) - 50%

Тираж - 100 тыс. экз.

Распространение - Москва, Россия, СНГ

## **Базовые расценки на рекламу Домашний Очаг Good Housekeeping**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цены в рублях  |  |  | | --- | --- | | Размеры | Стоимость | | 1/1 страница | 462.000 руб. | | 1/2 страница | 286.000 руб. | | 1/3 страница | 190.000 руб. | | 1/4 страница | 143.000 руб. | | 3-я страница обложки | 540.000 руб. | | 4-я страница обложки | 595.000 руб. | | Первый разворот | 963.000 руб. |  |  |  | | --- | --- | | Письмо редактора      490.000 | руб. | |  |

Расценки действительны с 01 января 2007 г.   
Без учета НДС (18%)

* Скидка для рекламных агентств на 1/1 равна 15%, на малые форматы 10%.
* Количество рекламных объявлений размером 1/2 и 1/3 страницы в одном номере ограничено!
* «Домашний Очаг» не публикует рекламу табака и крепких спиртных напитков.
* Условия оплаты: оплата производится банковским переводом в рублях в соответствии с контрактом в течение 14 дней с даты выписки счета бухгалтерией «Домашний Очаг».

#### На Раздел в журнале “Вкусно и полезно” Цены в рублях

|  |  |
| --- | --- |
| Размеры | Стоимость |
| 1/1 страница | 207,320 руб. |
| 1/2 страницы | 134,320 руб. |
| 1/3 страницы | 81,760 руб. |
| 1/4 страницы | 64,240 руб. |
| 2-я обложка | 262,800 руб. |
| 3-я обложка | 248,200 руб. |
| 4-я обложка | 274,480 руб. |
| Специальное размещене "Карточки рецептов" | 254,040 руб. |

Расценки действительны с 01 января 2007 г.   
Без учета НДС (18 %)

* Скидка для рекламных агентств на 1/1 равна 15%, на малые форматы 10%.
* Количество рекламных объявлений размером 1/2 и 1/3 страницы в одном номере ограничено!

**Условия оплаты:** оплата производится банковским переводом в рублях в соответствии с контрактом в течение 14 дней с даты выписки счета бухгалтерией «Вкусно и полезно».

**Реклама в журнале Собака и Я.**

Для питомников и физических лиц.

1 ПОЛОСА – 17 000

½ ПОЛОСЫ – 16 250 РУБЛЕЙ

¼ ПОЛОСЫ – 8 000 РУБЛЕЙ

1/8 ПОЛОСЫ – 2 565 РУБЛЕЙ

ОБЛОЖКИ:

Логотип на первую обложку – 57 000 рублей (высота - 2см, ширина - 4см)

1-я обложка + рубрика «Порода выпуска»  – 99 000рублей

2-я обложка – 50 000 рублей (обложка и 1/2 полосы)

2-я обложка + 1 полоса  (общий разворот) – 77 000 рублей

2-я обложка + ½ полосы – 67 000 рублей

3-я обложка – 45 000 рублей

4-я обложка – 50 000 рублей

РЕКЛАМНЫЕ СТАТЬИ ПОД РУБРИКИ

1 полоса – 20 000 рублей

Каждая следующая полоса статьи – скидка 40% от стоимости первой полосы.

Модуль (1 полоса или 1/2 полосы) к заказной статье скидка 40%

от стоимости цены рекламы.

Срок подачи рекламы не позднее 20-го числа каждого месяца.

**Распространение:**

Киоски:  «Агентство Роспечать», «Наша Пресса» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Иркутске, Самаре, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Казани, Новосибирске, Пензе, Рязани, Туле.

Сеть магазинов «Миллион друзей».

Кинологические выставки, ветеринарные форумы, кинологические спортивные состязания.

Киоск в офисе РКФ (Российская Кинологическая Федерация);

подписка в почтовых отделениях по России по каталогам:

«Агентство Роспечать», «Мир Прессы»

**Полиграфия:**

Полный цвет, 112 полос, формат 170х220,

Обложка – глянец (uf лак)

Тираж – 27 200 экз. (подписной тираж – 2 150экз.)

Рекомендованная цена – 60 рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование издания | Площадь публикации | Сроки публикации | Количество публикаций | Общая стоимость, руб. (с учетом НДС) |
| 1. | Журнал “Собака и я” | 2 обложка + 1 полоса (общий разворот). | декабрь - январь | 2 | 154 000 |
| 2. | Журнал “Домашний Очаг» | 1/2 страницы  1/4траницы | декабрь – январь | 2  1 | 843 700 |

**Итого: 997 000 руб.**

***Наружная реклама.***

Период размещения: 3 месяца

География: Город Москва.

***1. Баннеры на фасадах зоомагазинов.***

Формат: 3**х**6 метров.

**Стоимость размещения:**

22 400 руб./шт./месяц (включая монтаж и демонтаж)

Реклама будет располагаться на 4 зоомагазинах города Москвы:

1. Лагуна ММ (Москва, пл. Комсомольская, 6, стр. 1)

2. ЗООТОВАРЫ ( Москва, ул. Бакунинская, 2)

3. Кеша ( Москва, ул.Краснопролетарская, 14 корп.2)

4.ЗООСЕРВИС( Москва, ул. Б. Каменщики, 21/8)

В каждом магазине насчитано по 1 баннеру.

Итого: (22 400+ 22 400 + 22 400)х 3= 268 800 руб.

***2.щиты на парковках и вблизи зоомагазинов***.

Щиты размером 3х6 м.

**Стоимость размещения:**

Сторона А — 19 200 руб./ месяц/шт. — видимая с проезжей части.

Сторона В — 9600 руб./ месяц/шт. — видимая при выходе из магазина.

Реклама в 4 магазинах г. Москвы:

1. Лагуна ММ (Москва, пл. Комсомольская, 6, стр. 1)

2. ЗООТОВАРЫ (Москва, ул. Бакунинская, 2)

3. Кеша (Москва, ул. Краснопролетарская, 14 корп.2)

4.ЗООСЕРВИС (Москва, ул. Б. Каменщики, 21/8)

Итого: Сторона А = (19 200 +19 200 + 19 200) х 4 = 230 400

Сторона B = (9 600 + 9 600 + 9 600) х 4 = 115 200

Общий итог: 345 600 руб.

***Реклама в местах продажи.***

Период размещения: 3 месяца.

География: Город Москва.

Реклама в 4 магазинах г. Москвы:

1. Лагуна ММ ( Москва, пл. Комсомольская, 6, стр. 1)

2. ЗООТОВАРЫ ( Москва, ул. Бакунинская, 2)

3. Кеша ( Москва, ул. Краснопролетарская, 14 корп.2)

4.ЗООСЕРВИС ( Москва, ул. Б. Каменщики, 21/8)

**Реклама в магазинах будет включать в себя:**

* ***входные турникеты***

Формат: 65 х 30 см.

Стоимость размещения: 2500 руб. / месяц за одну створку

Итого: (2 500 х 3) х 4 = 30 000 руб.

* ***плакаты на кассах***

Формат: А4 (двусторонний)

Стоимость размещения: 640 руб./шт./месяц

По 8 штук на каждый магазин.

Итого: (640 х8)х 3 = 15 360 – 1 магазин.

15 360 х 4 = 61 440 руб.

* ***реклама на пакетах***

Стоимость:40 коп за пакет (одна сторона).

Тираж: 600 000 пакетов в одной сети.

Итого: (0,4 х 600 000) х 4 = 960 000 руб.

* ***шелфтокеры***

Размер шелфтокера: 25\*4 см.

Стоимость размещения: 1 000 руб./шт./ месяц

1 магазин – 5 шелфтокеров.

Итого: (5 000 х 3) х 4 = 60 000 руб.

***Общий затрат на весь медиамикс составил 2 721 440 руб.***

Используемый материал:

* 1. <http://www.marketcenter.ru>
  2. <http://www.cig-bc.ru>.
  3. <http://www.purina-rnd.ru>.
  4. <http://www.goodhouse.ru>.
  5. <http://www.dog-me.ru>.
  6. материалы x5 Retail group.