



Рекламна кампанія

“Розробка нового бренду Canadiz”

Сидоренко Денис

Фляшко Марина

Солодовник Вікторія

Бриф

- Розробити унікальний продукт та описати його рецептуру.
- Розробити новий бренд унікальних якостей, створити фірмовий стиль, сформуванати позитивний імідж бренду.
- Окреслити рекламну стратегію, яка потенційно змогла б виділити бренд в порівнянні з товарами конкурентів.
- Створити рекламну кампанію згідно отриманих результатів, з використанням зовнішньої, телереклами та нестандартних носіїв (ambient)
- Сформуванати медіа-план та розрахувати рекламний бюджет.



Снеки (snacks) — це продукти для швидкого и легкого втамування голоду, закуски, вживання яких відбувається на ходу. Вони займають все більш потужне положення на українському ринку. Сучасній людині не вистачає часу на ведення домашнього господарства та приготування їжі, в цьому допомагають снеки.



Компанії-конкуренти

- Mars, Incorporated (Skittles, M&M's)
 - Perfetti Van Melle (Meller)



Недоліки конкурентів:

1. Відсутність користі для споживача
2. Відсутність особливих властивостей
3. Повторюваність смаків
4. Шаблонність продукції
5. Аналогічність продуктам-конкурентам
6. ГДК (гострий дефіцит креативу)

Перетворимо
недоліки на
переваги

Продукт повинен:

1. Мати виняткові споживчі характеристики
2. Унікальні властивості
3. Неповторність смаку та форми
4. Мати інноваційний характер
5. Відрізнитися від конкурентів
6. Бути інтригуючим та цікавим, привертати увагу



CANADIZ



**Інноваційне поєднання в'язкого
смачного ірису з корисним
та ароматним
кленовим сиропом.
Унікальна технологія згущення
сиропу дозволяє огорнути його
у м'який і в той же час
в'язкий шар ірису,
що забезпечить надзвичайно
довгий та приємний
ритуал жування компактних
кульок Canadiz**

Цільова аудиторія

Первинна

Чоловіки та жінки 16-25 років. Оскільки основна ідея рекламної кампанії буде мати найбільший вплив на людей саме цього віку

Вторинна

- Діти від 10 до 15 років, оскільки вони вільні від контролю батьків та мають кишенькові гроші, а також не забезпечені безкоштовними обідами в школі.
- Дорослі від 26 до 30 років, оскільки снєк втамовує легкий голод та ідеально підходить для прогулянки з друзями.

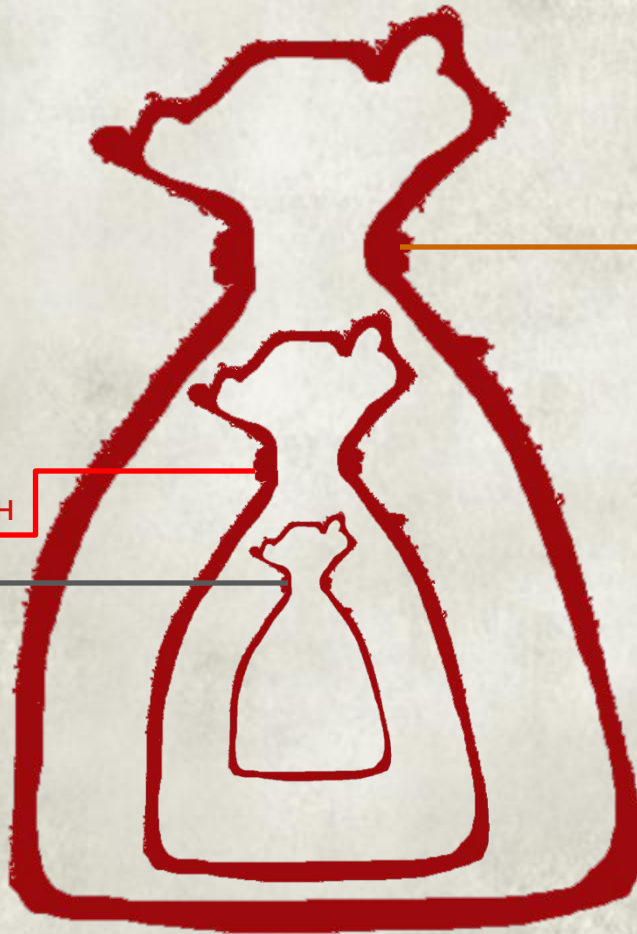
УПАКОВКА

Упаковки складатиметься з трьох шарів

внутрішній шар – фольга (регулює температурний баланс)

зовнішній – тонка мішкovina, пожовклого кольору, що забезпечить оригінальний дизайн упаковки та ,в подальшому ,може бути використана як не звичайний сувенір.

середній – поліетилен (надає міцності)



Продукт випускатиметься в упаковках масою 100, 200 грам.



CANADIZ

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ

Що ми даємо? Втамування легкого голоду, при довгому ритуалі жування, розтягуючи задоволення з користю для здоров'я (спираючись на поживні властивості кленового сиропу)

Головні канали комунікацій:

- Телебачення
- Зовнішня реклама
- Реклама в пресі
- Ambient

У рекламній кампанії будуть використані образи героїв гангстерських часів Америки. Реклама буде поєднувати в собі комічність та серйозність.

Використання образів гангстерів перенесуть глядача в 30-ті роки ХХ століття. А комічні елементи забезпечать краще сприйняття та запам'ятовуваність.

Рекламний Ролик -№1 “Угода”

1. Починається з відліку секунд на зразок старих фільмів
2. Показується вулиця Нью - Йорку з активним рухом автомобілів та пішоходів. Підпис знизу чорними літерами: Нью – йорк, 1935 рік.
3. Наступний кадр: кімната, у якій ділові чоловіки стоять позаду солідно вдягнутого боса – Дона Корлеоне.
4. Вона наповнена дерев'яними ящиками з зображенням червоного кленового листка.
5. До Дона на зустріч заходять два бізнесмени, сідають за стіл переговорів.
6. Клієнт жестом наказує своєму помічнику, який стоїть позаду нього, підійти. Помічник бере один з ящиків і гучно ставить його на стіл
7. Наступний кадр: Дон питає клієнта : - Большие риски?
8. Відповідь клієнта: - Никакого риска, только ириски!
9. Клієнт висипає іриски в руку та дає спробувати Дону.
0. Крупний план Дона та упаковки. Дон розмірковує в голос:
- Никакого вреда и риска, только ириски. **Дольше жуешь – дольше живешь.** (слоган)
1. Пексшот: показується пачка **Canadiz** з цукерками та напис червоними літерами : “Новий ирис с кленовим сиропом.”

Кадри до ролика №1 “Угода”

При зйомках ролика жоден з нас не постраждав.

Ролі акторів виконували автори проекту. =)



Рекламний ролик №2:

“Пограбування банку”

Америка 30х років, група мафіозі грабує банк. Зібравши усі гроші з камери схову, грабіжники виходять з приміщення банку.

Біля входу на них чекає машина. Вони сідають в салон, один з мішків падає і з нього висипаються іриски. Герої замість того, щоб тікати, куштують **Canadiz**. В цей момент біля банку проїжджає декілька машин поліції з увімкненими сиренами, налаштовані на переслідування, не підозрюючи, що злочинці ховаються на самому помітному місці. Герої, спокійно та посміхаючись, далі ретельно пережовують ирис. Пексшот: на червоному фоні упаковка Canadiz та слоган:

“Дольше жуешь- дольше живешь”

Рекламний ролик №3:

“ Кох-і-Нор”

Два мафіозі намагаються вкрасти найбільший діамант у світі. В музеї працює сигналізація, що реагує на гучні звуки. Герої вдало проходять крізь лазерну сітку в приміщенні, добираються до інсталяції, навколо якої стоїть важка металева оградка. Знімають захисну скляну кришку, але один з героїв, похитнувшись, чіпляє оградку, яка падає йому на ногу. Його партнер, розуміючи, що від крику помічника ввімкнеться сигналізація, бере з мішечка (зображеного крупним планом) іриску та кидає йому в рота. Помічник, втамовуючи бажання кричати від болю, ретельно жує її.

Наступний кадр: персонажі виходять через головний вхід повз сплячого охоронця, спокійно та посміхаючись. Пексшот: упаковка **Canadiz** та слоган.

“Дольше жуешь- дольше живешь”

Запропоновані заходи комунікаційної програми

Зовнішня реклама:

Включає тізер, ревілейшн, святкові поздоровлення та звичайне рекламне звернення.

Будуть використані:

- Біллборди (зображення - наступний слайд)
- Лайтбокси

Ambient реклама:

- Джумбі, розміщені на двох мостах Києва
- Штучні дерева з кленовим листям та іменем бренду

ТБ:

- Відео №1 , №2, №3 , сценарії яких описані в попередніх слайдах. (№1 розкадровка, сценарій №2, №3)

Преса:

- Стаття в журналі про корисні властивості кленового сиропу

I-net:

- Банер з кленовим листям яке опадає. (через один слайд =)

Тізер

Ревілейшн



CANADIZ

Ирис с кленовым сиропом

Борд № 1



CANADIZ

Ирис с кленовым сиропом

Борд № 3



CANADIZ

Ирис с кленовым сиропом

Борд № 2



CANADIZ

Ирис с кленовым сиропом



На слайді зображений зразок Інтернет банера. В спокійному стані виглядає як зображення №1, але при наведенні курсору - на зображенні стрімко зривається листя та розноситься по екрану монітора. Кінцеве зображення має вигляд малюнка №2.

CANADIZ 

Збільшені та детальніші зображення для зовнішньої реклами Ви можете побачити в доданих до роботи фото.



Стаття:

Через деякий час після виходу усіх рекламних роликів для підвищення рівню продажу товару, буде доцільно використати рекламу в пресі. А саме, випустити прес-реліз, в якому буде висвітлена користь споживання кленового сиропу та інформація про ірис Canadiz. Також буде запропоновано спробувати інноваційний продукт – іриски з кленовим сиропом.

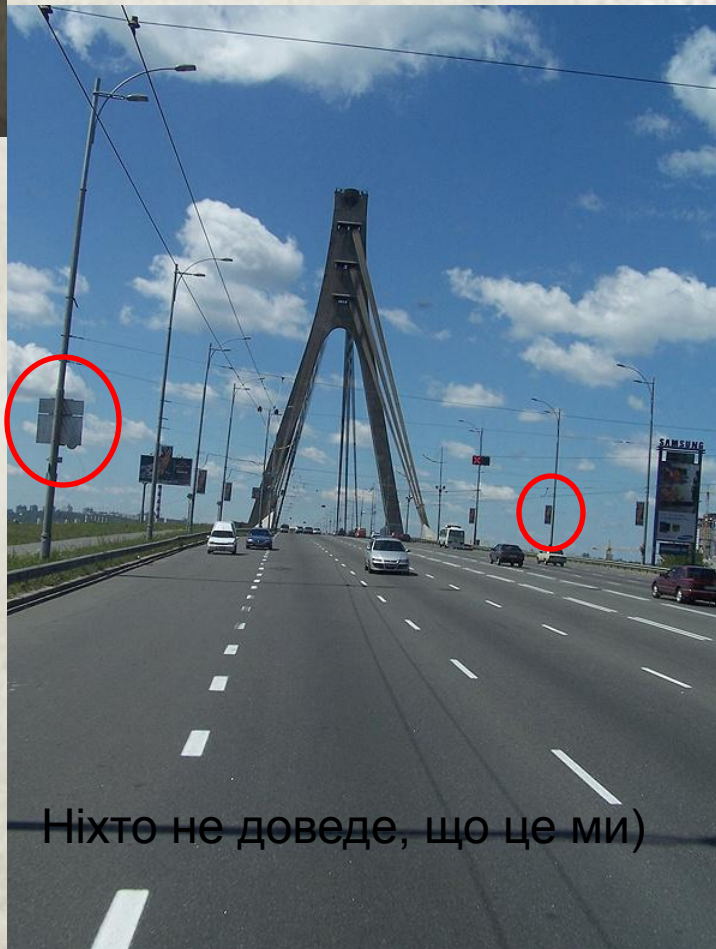
Розміщення планується в журналах “ Мое здоровье ” та “Отдохни”

Ambient

- Взимку біля великих торгових центрів розміщуватимуться штучні дерева з яскраво-червоними кленовим листям з написом **Canadiz**. На снігу вони будуть яскраво виділятися та привертати увагу. Від сильного вітру листя буде спадати на сніг і розноситися по території. Контрастуючи, листя буде зацікавлювати потенційних споживачів.
- На усіх ліхтарях, які стоять вздовж моста, будуть розвішані збільшені копії мішечків **Canadiz**. Розміщення є вдалим, за рахунок великої кількості заторів, збільшиться кількість контактів з аудиторією та час контакту.



Міст Патона



Вартість виготовлення та розміщення джумбів буде досить низькою , оскільки цей процес є незалежним від рекламодавців та носить піратський характер. (ціна матеріалу “мішковина” + найм десяти людей, які вночі розмістять мішки). Результатом несанкціонованого розміщення дивних мішків з невідомим (на ранньому етапі) кленовим листком, стане цікавість та можливо стаття в газеті.

Московський міст

Ніхто не доведе, що це ми)

Медіаплан

Місяць Комунікації	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Тізер	Тізер	Ревілейшн										
Зовнішня реклама						Борд №1		Борд №2				Борд №3
Телеба чення			Ролик №1 Угода	Скорочена версія		Ролик №2 Пересліду вання			Ролик №3 Кох-і-Нор			
Преса					Прес-реліз							
Ембієнт	Дерево	Джумби										
Internet							Банер					
Тиждень	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
	Вихід продукту											

Розрахунок бюджету

Обрані канали комунікацій	Опис та розрахунок	Сума, тис. гривень
<u>Зовнішня реклама:</u>		710
• тізер/ревілейшн	По всіх районах міста Києва строком на 2 тижні будуть розміщені 40 білбордів з тізером, середня ціна за один білборд на місяць 4000 грн. $40 \cdot 2000 = 80000$ грн. Потім їх буде замінено на ревілейшн $40 \cdot 4000 = 160000$ грн.	240
• білборди	Принтами буде зайнято 40 білбордів, ціна друкування та розміщення кожного з них становить 4000 грн. $40 \cdot 4000 \cdot 3 = 480\,000$ грн.	480
<u>Телебачення:</u>	Показ відеороликів буде здійснюватись на двох каналах – 1+1 та Інтер, кожного дня згідно медіаплану по 3 рази на день. Розрахунок: <u>Загальна формула:</u> кількість робочих днів*(ціна за вихід №1+вихід №2+вихід №3) + кількість вихідних днів*(вихід №1+вихід №2+вихід №3) * знижка або надбавка	
• 1+1	<u>Ролик №1</u> (тривалість 20 секунд): $5 \cdot (3500 + 25000 + 25000) + 2 \cdot (7000 + 25000 + 25000) = 381500 \cdot 3 \cdot 0,8 = 915\,600$ грн <u>Ролик №1 скорочений</u> (10 секунд): 457 800 грн. <u>Ролик №2</u> (20 секунд): 915 600 грн. <u>Ролик №3</u> (20 секунд): $915600 \cdot 1,05 = 961\,380$ грн.	3 250
• Інтер	<u>Ролик №1:</u> $5 \cdot (6300 + 10500 + 17500) + 2 \cdot (9000 + 13000 + 17500) = 250500 \cdot 3 \cdot 1,05 = 789\,000$ грн <u>Ролик №1 скорочений:</u> 394 500 грн. <u>Ролик №2:</u> $789000 \cdot 0,95 = 749\,500$ грн. <u>Ролик №3:</u> 789 000 грн.	2 722
<u>Преса</u>	У журналі “Отдохни” та “Мое здоров’є” буде розміщений прес-реліз	2
<u>Ембієнт</u>	Матеріали для виготовлення штучного дерева та затрати на його встановлення, становлять 3000 грн. Матеріали для мішечків коштів вартуватимуть 4000 грн., а витрати на їх розміщення – 1000 грн.	8
<u>Internet</u>	Планується розміщення банерів, строком на 6 місяців, на таких популярних українських порталах: bigmir.net (55 грн. за 1000 показів), ukr.net (50 грн. за 1000 показів), ex.ua (16 грн. за 1000 показів). Необхідна кількість показів - 5000 $(55 \cdot 5 + 50 \cdot 5 + 16 \cdot 5) \cdot 6 = 3\,630$ грн	3 ,63
<u>Всього</u>		6 705,5



Grazie per la vostra attenzione
Дякуємо за увагу