

# Практика планирования рекламной кампании в indoor рекламе на примере детского питания Gerber

---



# Структура презентации

- Бриф
- Цель и задачи рекламной кампании
- Анализ конкурентов
- Анализ целевой аудитории
- Медиа предложение

# Бриф

- Клиент: Nestle
- Бренд: Gerber
- Размещение: поликлиники (в непосредственной близости с кабинетами детских врачей и терапевтов)
- Регион: Москва, Санкт-Петербург и регионы.
- Период рекламной кампании: февраль- апрель 2009; сентябрь- ноябрь 2009г
- Бюджет: \$190 000

# Продукт Gerber

- История марки "Gerber" началась в 1927 году в США. Дороти Гербер была мамой двух малышей, которым было рекомендовано начать давать пюре из овощей и фруктов в возрасте 5-ти месяцев. После нескольких месяцев приготовления пюре вручную Миссис Гербер обратилась к своему мужу с вопросом, почему пюре для маленьких детей не может быть приготовлено на консервной фабрике, которой управляла семья Гербер. "Если фабрика могла делать пюре из помидоров для взрослых, то может делать готовое пюре и для детей", - рассудила Миссис Гербер.

Gerber сейчас является крупнейшим производителем детского питания в мире с годовым оборотом более одного миллиарда долларов.

Первоначальный ассортимент расширился в несколько десятков раз, предоставляя уникальную возможность мамам и малышам во всем мире пользоваться здоровым и разнообразным детским питанием "Gerber".

## Цель рекламной кампании

- Увеличение знания и потребления продукта Gerber
- Привлечение новых потребителей



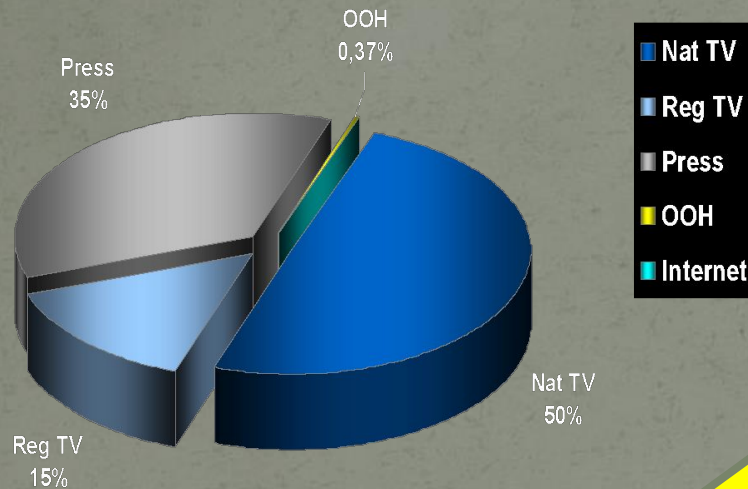
## Задача рекламной кампании

- Основным медиа для данного бренда является TV и пресса, но для усиления рекламного воздействия дополнительным медиа, будет являться размещение в поликлиниках как в Москве так и в регионах.
- В рамках ограниченного бюджета обеспечить точечное воздействие на целевую аудиторию

Категория «Детское питание»  
Анализ конкурентов

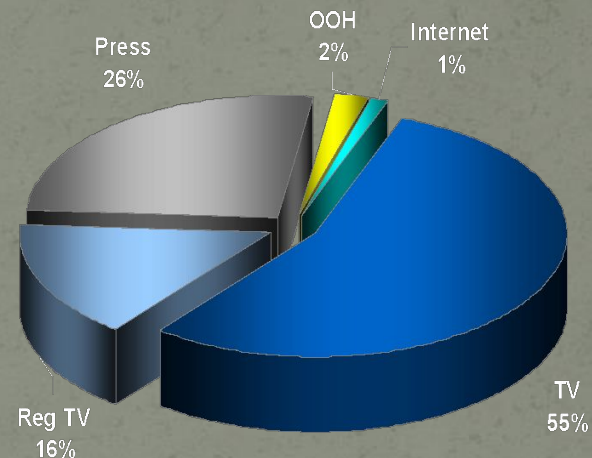
# Распределение рекламного бюджета по СМИ в сегменте детского питания

2007



Total ('000): \$ 26 984

2008



Total ('000): \$ 46 254

7

1  
9%

-Общий бюджет всех рекламодателей в сегменте «Детское питание» в 2008 году вырос на 71% процент, по сравнению с 2007 годом.

- Рекламодатели начали вкладывать свой капитал в региональное телевидение. Региональный телевизионный бюджет увеличился в 2 раза, из-за таких рекламодателей как: Gerber, Lebedyansky и Unimilk.

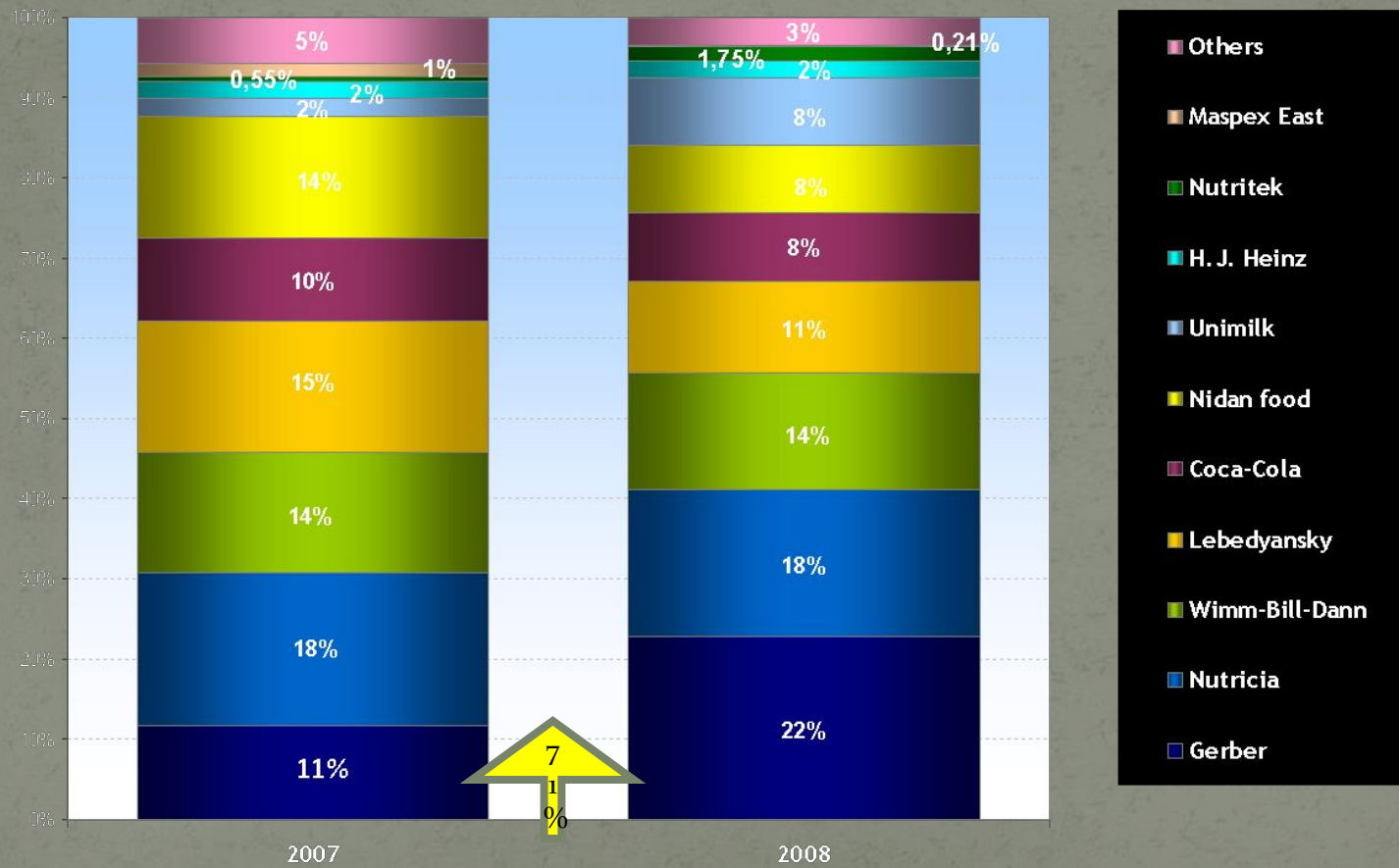
СМИ	2007	2008	Разница
Nat TV	13 402 421	25 432 887	90%
Reg TV	3 949 471	7 196 241	82%
Press	9 534 297	12 026 509	26%
OOH	98 550	1 022 488	938%
Internet	0	576 735	0%
<b>Total</b>	<b>\$26 984 739</b>	<b>\$46 254 859</b>	<b>71%</b>



# Распределение рекламного бюджета по рекламодателям

Total ('000): \$ 26 984

Total ('000): \$ 46 254



Рекламодатели	2007	2008	Разница
Gerber	3 064 680	10 259 700	235%
Nutricia	4 793 000	8 259 144	72%
Wimm-Bill-Dann	3 830 601	6 470 178	69%
Lebedyansky	4 151 471	5 194 700	25%
Unimilk	551 340	3 755 494	581%
Другие	10 593 648	12 315 643	16%
<b>Total</b>	<b>\$26 984 739</b>	<b>\$46 254 859</b>	<b>71%</b>

Таким образом определились 5 лидеров в сегменте рынка детского питания, это:

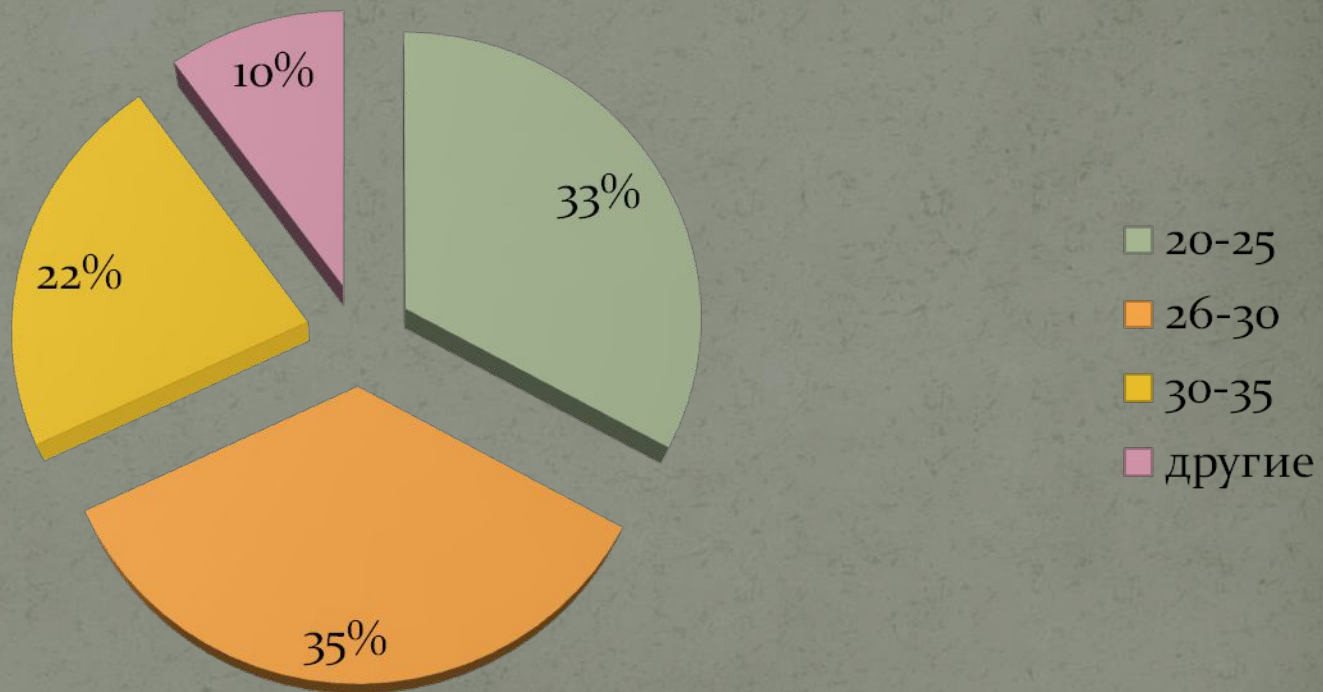
- Gerber
- Nutricia
- Wimm-Bill-Dann
- Lebedyansky
- Unimilk

Категория «Детское питание»  
Анализ целевой аудитории

Рекламируя детское питание, предназначенное для детей от года до трех лет, мы ориентируем рекламу не столько на детей, сколько на их родителей. В данном случае дети являются вполне полноценными потребителями, поскольку в этом возрасте вполне способны принять решение о потреблении или не потреблении данного продукта. Целевой же аудиторией рекламы являются родители, которые и принимают решение о покупке детского питания той или иной марки.

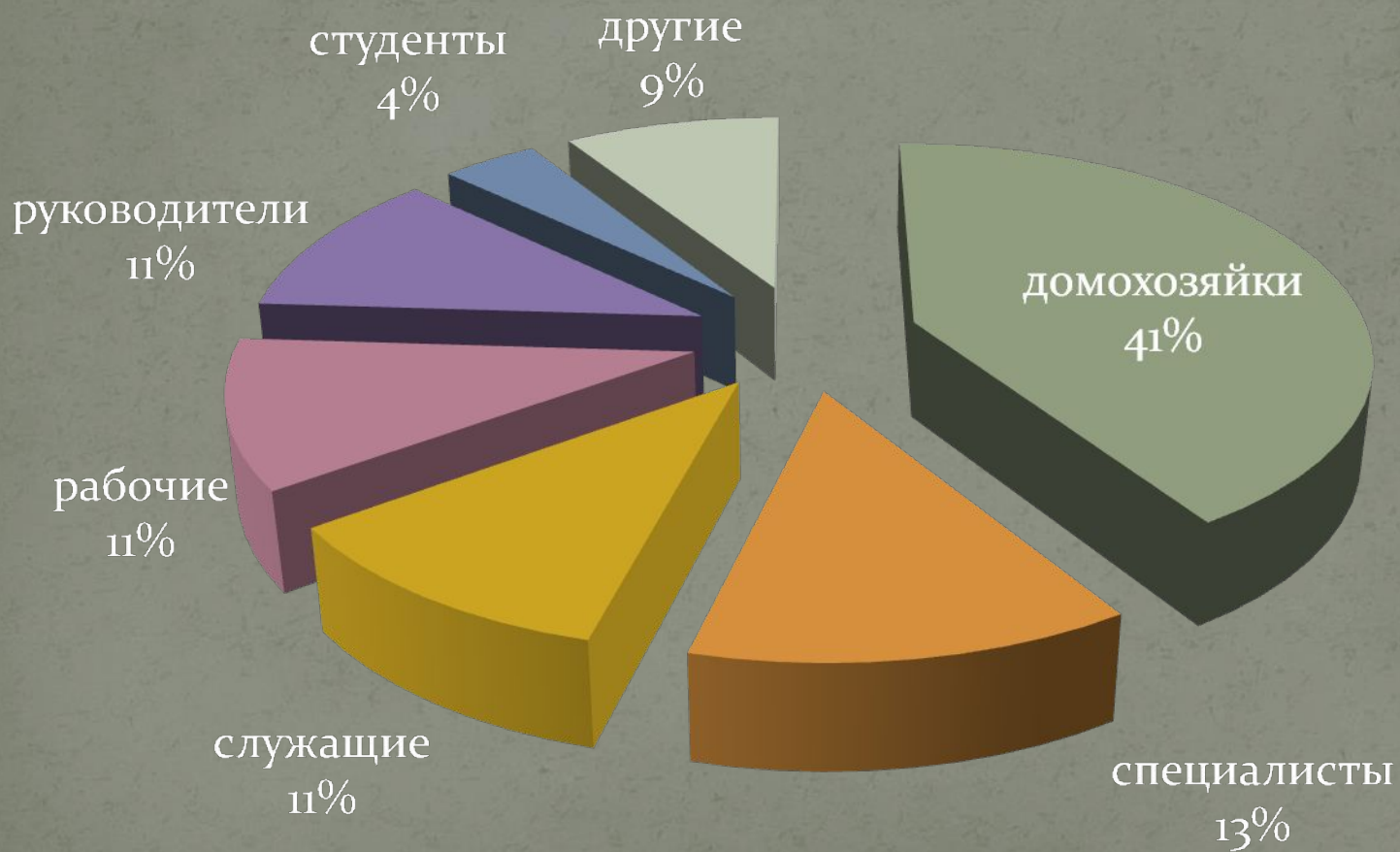
# Пол/возраст

**женщины**



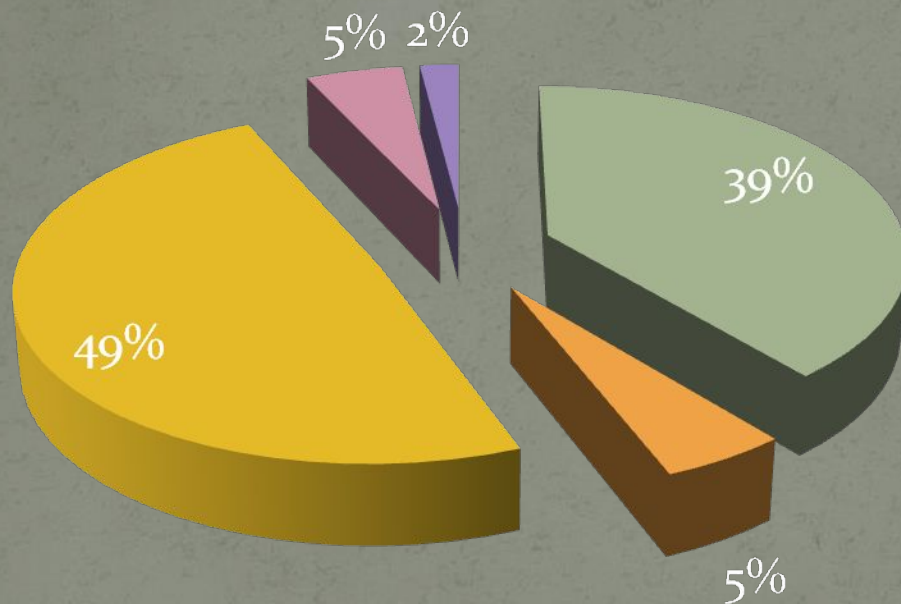
# Социальное положение

статус



# Материальное положение

## Доход



- Могут покупать дорогие вещи, но не все, что захотят
- полный достаток
- хватает на еду и на одежду, но не на дорогие вещи
- хватает на еду, но не на одежду



# Целевая аудитория

- Возрастная категория: женщины от 20 до 35 лет
- Социальное положение/ образование: среднее, высшее
- Материальное положение/ доход: В, С (средний, выше среднего)

Категория «Детское питание»  
Медиа предложение

# Рекламные носители для рекламной кампании Gerber в поликлиниках

- Носитель: рекламный плакат с двумя брошюродержателями.

## Эффективность рекламного носителя

- Рекламоносители невозможно не заметить (размещение у кабинета специалиста) .
- Максимальное попадание в целевую аудиторию (25 разных специалистов в базе данных) .
- Потребители данной рекламы более восприимчивы к её воздействию.
- Длительность воздействия контакта с медиа-носителем значительно больше по сравнению с другими СМИ .
- В среднем, пациенты ожидают приёма у врача более 30 мин., пациенты уделяют внимание находящимся на стендах рекламным плакатам в течение от 30 секунд до 5 минут .
- Высокая степень доверия к информации.

# План размещения

№	Регион	Формат	Подрядчик	Кол-во поверхностей	Период размещения	Стоимость за 1 поверхность в мес.	Итого за кампанию (без НДС)	НДС	Итого за кампанию (с НДС)
1	Moscow	poster+brochures	Zdravprosvet	113	6,0	2 906р.	1 970 568р.	354 702р.	2 325 270р.
2	Moscow	poster+brochures	Vita-media	35	6,0	2 842р.	596 792р.	107 422р.	704 214р.
3	SPb	poster+brochures	Vita-media	27	6,0	2 224р.	360 299р.	64 854р.	425 153р.
4	Ekaterinburg	poster+brochures	Vita-media	18	6,0	1 853р.	200 166р.	36 030р.	236 196р.
5	Krasnodar	poster+brochures	Vita-media	5	6,0	3 289р.	98 670р.	17 761р.	116 431р.
6	N.Novgorod	poster+brochures	Vita-media	24	6,0	1 853р.	266 888р.	48 040р.	314 928р.
7	Novosibirsk	poster+brochures	Vita-media	28	6,0	1 853р.	311 369р.	56 047р.	367 416р.
8	Ufa	poster+brochures	Vita-media	27	6,0	1 853р.	300 249р.	54 045р.	354 294р.
9	Omsk	poster+brochures	Vita-media	13	6,0	1 853р.	144 564р.	26 022р.	170 586р.
10	Kazan'	poster+brochures	Vita-media	41	6,0	1 853р.	455 934р.	82 068р.	538 002р.
11	Chelyabinsk	poster+brochures	Vita-media	14	6,0	1 853р.	155 685р.	28 023р.	183 708р.
12	Rostov-on-Don	poster+brochures	Vita-media	8	6,0	1 853р.	88 963р.	16 013р.	104 976р.
13	Perm'	poster+brochures	Vita-media	15	6,0	1 853р.	166 805р.	30 025р.	196 830р.
<b>TOTAL NET</b>								<b>5 116 952,03р.</b>	
<b>TOTAL NET + VAT</b>								<b>6 038 003,40р.</b>	

# Примеры размещения (indoor)





# Примеры размещения (TV)

- «Иногда я не могу выражать свою любовь в словах. Но я могу сделать это с Gerber. Составляющие пюре Gerber только естественные плоды фруктов и овощей без крахмала, сахара или соли. Они совершенны для запуска прикорма. Gerber, чистый и нежный только подобно любви Мамы. Gerber – любовь Мамы в каждой ложке.»





# Примеры размещений (Пресса)

## ПРИКОРМ БЕЗ ОШИБОК

Сколько бы не задавались вопросы питания малыша на страницах журналов для родителей, статьи бы рекомендацией не делали маме и папам педикры, как только кричат времяводить прикорм, мы нередко допускаем ошибки. Конечно, не все мы идеальны, но, соглазуясь, убраться на чужих ошибках все-таки лучше.



**Ошибка первая**  
Самостоятельно вводить прикорм

Мамы и папы, конечно, хотят, чтобы их ребенок рос здоровым и счастливым. Но не стоит забывать, что введение прикорма – это процесс, который требует определенных знаний и навыков. Если вы чувствуете, что не можете справиться самостоятельно, лучше обратиться к врачу. Не стесняйтесь задавать вопросы.

**Ошибка третья**  
Не учитывать индивидуальные особенности ребенка

Каждый ребенок индивидуален. То, что подходит одному, может не подойти другому. Важно учитывать возраст, состояние здоровья, привычки и предпочтения малыша. Не торопитесь, давайте прикорм постепенно, наблюдая за реакцией.

**ОДНОКОМПОНЕНТНЫЕ ПРОДУКТЫ – ЭТО ФРУКТОВЫЕ ИЛИ ОВОЩНЫЕ ПОРЫ И СМЕСИ ИЗ ОДНОГО ВИДА ФРУКТОВ ИЛИ ОВОЩЕЙ БЕЗ ДОБАВЛЕНИЯ САХАРА, СОЛЕЙ И ДРУГИХ ВЕЩЕСТВ.**

Внимательно читайте состав на обратной стороне упаковки, поскольку не всегда и не все ingredients вынесены на фронтальной части этикетки.

**Определяйте готовность ребенка к введению прикорма. Вам помогут педиатр и специалисти признать состояние здоровья и физиологическое развитие.**

- малыш сидит с поддержкой;
- уверенно держит и запрокидывает голову;
- все рефлексы в положении горизонтально, и теперь младенцы едят около 8 кг;
- после 8-10 карманов грудного молока все еще чувствует голодный или насыщенный.

**Ошибки вторая**  
Ребенок сам знает, что время его прикорма

«Ваша, что поработавшая или малыш уже готов к прикорму», это неправильно. Ребенок старший и младший лет, достаточно сильные, что не доверяют и дети. А лучше смотрите на признаки, которые вы должны наблюдать.

**Ошибки вторая**  
Ребенок сам знает, что время его прикорма

«Ваша, что поработавшая или малыш уже готов к прикорму», это неправильно. Ребенок старший и младший лет, достаточно сильные, что не доверяют и дети. А лучше смотрите на признаки, которые вы должны наблюдать.

Возраст	Содержание энергии (ккал/100г)	Содержание белков (г/100г)	Содержание жиров (г/100г)	Содержание углеводов (г/100г)
6 мес	30	0,5	0,5	0,5
7 мес	40	0,8	0,8	0,8
8 мес	50	1,1	1,1	1,1
9 мес	60	1,4	1,4	1,4
10 мес	70	1,7	1,7	1,7
11 мес	80	2,0	2,0	2,0
12 мес	90	2,3	2,3	2,3
13 мес	100	2,6	2,6	2,6
14 мес	110	2,9	2,9	2,9
15 мес	120	3,2	3,2	3,2
16 мес	130	3,5	3,5	3,5
17 мес	140	3,8	3,8	3,8
18 мес	150	4,1	4,1	4,1
19 мес	160	4,4	4,4	4,4
20 мес	170	4,7	4,7	4,7
21 мес	180	5,0	5,0	5,0
22 мес	190	5,3	5,3	5,3
23 мес	200	5,6	5,6	5,6
24 мес	210	5,9	5,9	5,9
25 мес	220	6,2	6,2	6,2
26 мес	230	6,5	6,5	6,5
27 мес	240	6,8	6,8	6,8
28 мес	250	7,1	7,1	7,1
29 мес	260	7,4	7,4	7,4
30 мес	270	7,7	7,7	7,7
31 мес	280	8,0	8,0	8,0
32 мес	290	8,3	8,3	8,3
33 мес	300	8,6	8,6	8,6
34 мес	310	8,9	8,9	8,9
35 мес	320	9,2	9,2	9,2
36 мес	330	9,5	9,5	9,5
37 мес	340	9,8	9,8	9,8
38 мес	350	10,1	10,1	10,1
39 мес	360	10,4	10,4	10,4
40 мес	370	10,7	10,7	10,7
41 мес	380	11,0	11,0	11,0
42 мес	390	11,3	11,3	11,3
43 мес	400	11,6	11,6	11,6
44 мес	410	11,9	11,9	11,9
45 мес	420	12,2	12,2	12,2
46 мес	430	12,5	12,5	12,5
47 мес	440	12,8	12,8	12,8
48 мес	450	13,1	13,1	13,1
49 мес	460	13,4	13,4	13,4
50 мес	470	13,7	13,7	13,7

## Почему GERBER?

**Привести к тому, чтобы ребенок был здоровым и счастливым.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**



**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**Содержит витаминизированный кальций, который способствует развитию костно-мышечной системы и поддерживает иммунитет.**

**ЛИНИЯ ЗАБОТЫ**  
8-800-200-2055 [www.gerber.ru](http://www.gerber.ru)

© 2013 Гербер. Все права защищены. Изображения являются собственностью Гербер.

## КАК СДЕЛАТЬ РАЗНООБРАЗНОЕ МЕНЮ МАЛЫША ПОЛЕЗНЫМ?

Питание ребенка первого года жизни во многом определяет его вкусовые предпочтения в будущем. Известно, что склеивается и складывается или привычки это сначала закладываются в первые 2 года жизни малыша. Поэтому этот период является ключевым с точки зрения формирования привычек правильного здорового питания на долгие годы.



**К** ак привлечь ребенка есть лучше во время прогулки, когда воздух свежий, а мама и папа рядом, чтобы поддержать, поощрить и похвалить, не стать кошкой или рыбой? Прогнозировать, что дети, находясь на улице, не будут скучать, становятся строже, легче «привыкают» к новым продуктам. Это происходит потому, что вы находите в разнообразии через новые ощущения, окружающие среду мамы и папы, которые являются источником радости.

Что именно сказать по поводу того, что мама должна помнить, когда идет в магазин за продуктами? Важно помнить, что в магазине нужно читать этикетки и выбирать продукты, которые содержат натуральные ингредиенты и содержат витаминизированный кальций. Это поможет малышу получить необходимые питательные вещества.

## РАСТИ ЗДОРОВЫМ С ПЕРВЫХ

## НАЧАЛО ПРИКОРМА – ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПЕРИОД

**Каждый день вы закладываете основу для здоровья, физического развития и воспитания своего малыша.**

**Согласно на ваши вопросы, связанный с введением прикорма, отвечает Вера Алексеевна Свиридова, доктор медицинских наук, ведущий научный сотрудник отделения питания человека и детского развития НИИЗ РАМН.**

**Сыну 4 месяца. Когда можно начинать прикорм? Есть ли строгие противопоказания к введению прикорма?**

**Можно ли давать прикорм при грудном вскармливании?**

**Дочь 2,5 года. Не ест овощи. Как это исправить?**

**Моя дочь 2 года. Не ест мясо. Как это исправить?**

**Моя дочь 1,5 года. Не ест фрукты. Как это исправить?**

**Моя дочь 1,5 года. Не ест яйца. Как это исправить?**

© 2013 Гербер. Все права защищены. Изображения являются собственностью Гербер.

## Как сократить риск возникновения аллергии?

Чтобы сократить риск возникновения пищевой аллергии у малыша, соблюдайте простые правила составлении рациона:



1. Лучшая профилактика аллергии – длительное грудное вскармливание.
2. Начинайте прикорм только с однокомпонентных продуктов: как бы молока и сахара, состоящих из одного вида сахара, овсяных или фруктовых пороков, состоящих из одного компонента – овсяны или фруктов. Начать можно с пюре, сделав пюре из одного компонента – овсяны или фруктов. Начать можно с пюре, сделав пюре из одного компонента – овсяны или фруктов.
3. Начинайте прикорм с продуктов с низкой степенью аллергенности.

**ПРОДУКТЫ С НИЗКОЙ СТЕПЕНЬЮ АЛЛЕРГЕННОСТИ**  
кабачок, цветная капуста, зеленое яблоко, слива, груша, рисовая каша, индейка, постная свинина

**ПРОДУКТЫ С ВЫСОКОЙ СТЕПЕНЬЮ АЛЛЕРГЕННОСТИ**  
пшеничное зерно, молоко, яичный белок, мед, орехи, соя, пшеничная мука, шоколад, клубника, помидоры, морепродукты

**ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ЭТИКЕТКИ!**

Обратите особое внимание на состав продукта на обратной стороне банки, поскольку не всегда все ингредиенты вынесены на фронтальную часть этикетки.

**СОСТАВ:** калории 100%  
Линия Заботы: 8-800-200-2055 [www.gerber.ru](http://www.gerber.ru)

### Линия Заботы Gerber

8-800-200-2055 [www.gerber.ru](http://www.gerber.ru)

**Линия Заботы Gerber**

**Линия Заботы Gerber**

8-800-200-2055 [www.gerber.ru](http://www.gerber.ru)

© 2013 Гербер. Все права защищены. Изображения являются собственностью Гербер.

# Примеры размещения (интернет)

Обратная связь | Подписка на новости | Регистрация

Главная | Календарь развития | **Растить здоровым** | Продукты | Грудное вскармливание | В помощь родителям | Новости | Конкурсы и развлечения

**Gerber** Мамина любовь в каждой ложечке

ПОИСК

Gerber  
Мамина любовь в каждой ложечке  
Смотреть ролик

*Календарь развития малыша*

До рождения | Новорожденный | Уже держу головку | Сажу с поддержкой | Сажу сам | Ползает | Учусь ходить | Хожу сам

**Линия заботы**  
8-800-200-20-55  
Круглосуточно врач-педиатр ответит на ваши вопросы.  
Звонок по России бесплатный

**где купить**  
Найдите ближайший к вам магазин

**Фотоконкурс «Мы идем на водоем!»**

**Новинка!**  
**Банан и лесные ягоды**  
Новое фруктовое пюре  
[Подробнее](#)

О компании Гербер | Где купить | Вопросы и ответы | International

Правовые вопросы | Карта сайта © 2005

Спасибо за ваше внимание!!!