

**Разработка рекламной
кампании продвижения
бренда «Erdal»**





продукция:

широкий ассортимент средств по защите и уходу за обувью.

особенности:

традиционное немецкое качество, отсутствие растворителей в кремах, привлекательный дизайн.



Период – 2007 год

Региональность:

- Москва
- Регионы

Маркетинговые задачи:

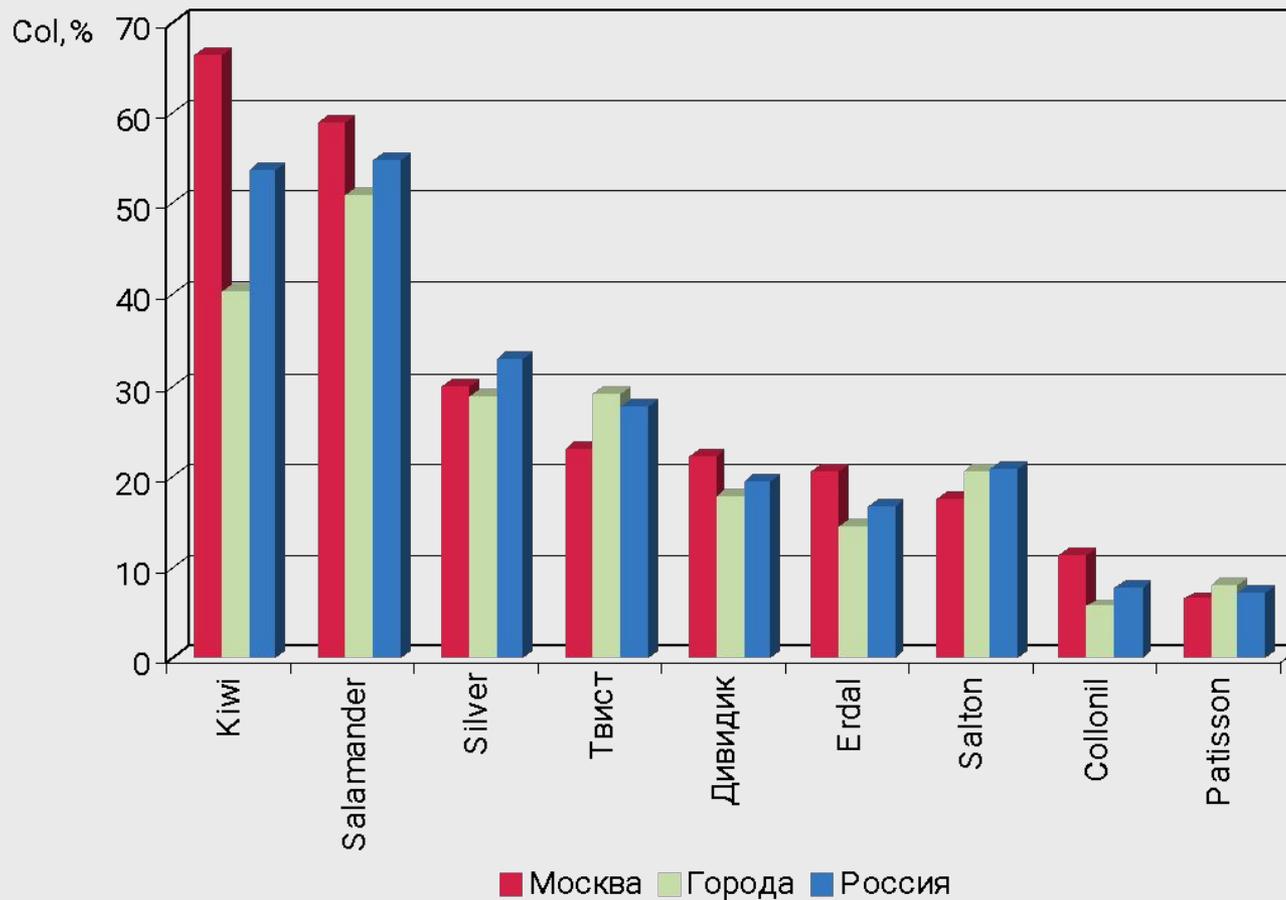
Увеличение доли рынка до 5%

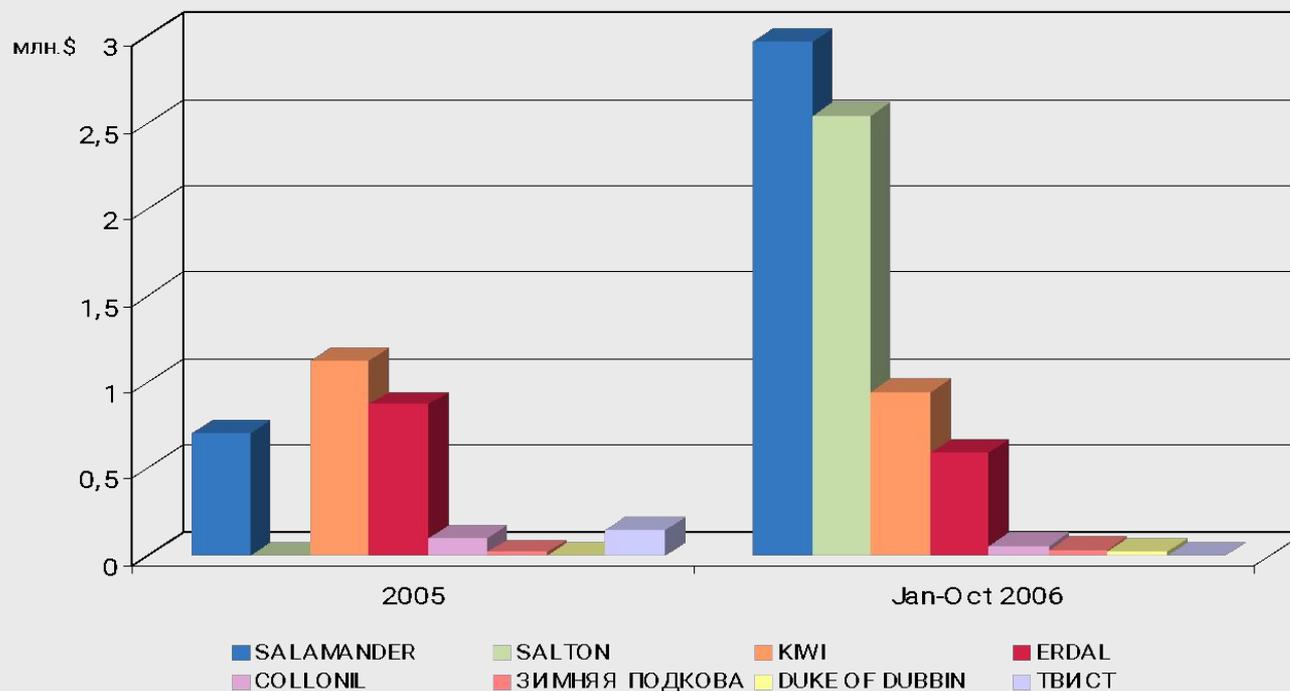
Рекламные задачи:

- Увеличение знания марки
- Усиление восприятия качества марки

Рекламный бюджет – 1 \$ млн.

Рассмотрим уровень известности марок среди потребителей





Тенденции 2006г:

- ✓ Произошло увеличение рекламных затрат в категории **в 1,5 раза**
- ✓ Увеличение связано с активизацией марки **SALTON** и ростом медиа инвестиций марки **SALAMANDER**



✓ Рекламные затраты в данной категории имеют ярко выраженную сезонность

✓ Пик активности – октябрь

При продвижении марок:

- Salamander
- Salton
- Kiwi

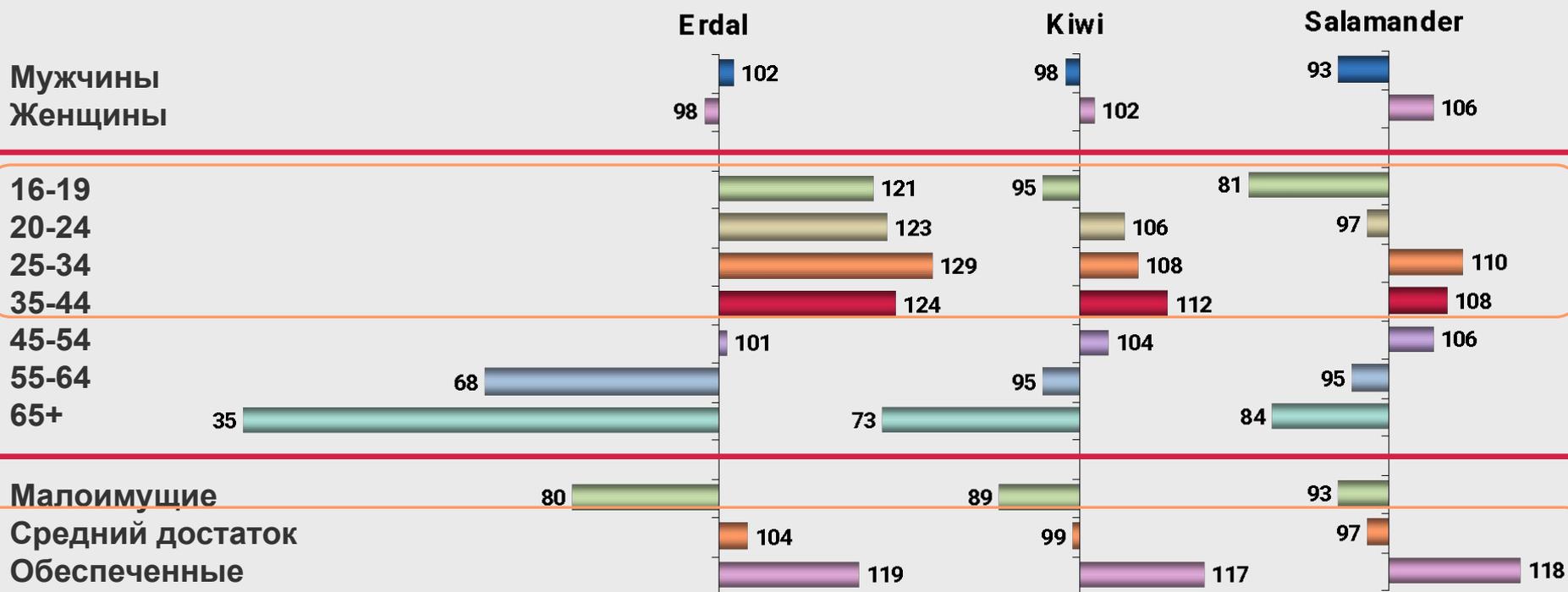
в качестве канала коммуникации использовалось только **телевидение**



- ✓ Суммарный уровень медиа инвестиций в категории за 2006 год – **7,15 млн.\$**
- ✓ Основной канал коммуникации – **TV**
- ✓ Период активности – **октябрь**
- ✓ Активные конкуренты:
 - **Salamander**
 - **Salton**
 - **Kiwi**

В брифе ЦА не обозначена.

Выявим потребителей марки Erdal, определим их жизненные ценности и характер проведения свободного времени.



Потребители Erdal:

- ✓ Пол – не значительный перевес в сторону мужчин
- ✓ Возраст – 16-44 лет
- ✓ Доход средний и выше среднего

Ценности:

- ✓ Семья
- ✓ Уверенность в себе
- ✓ Материальное благополучие

Проведение свободного времени:

- ✓ Просмотр ТВ
- ✓ Чтение журналов
- ✓ прослушивание музыки, радио

**В качестве панируемой ЦА Erdal рекомендуется
взять более узкую целевую группу:**

- ✓ Пол – мужчины и женщины
- ✓ Возраст – 20-44 лет
- ✓ Доход средний и выше среднего



Исходя из рекламных задач и медиа поведения аудитории медиа канал должен обладать следующими характеристиками:

Формировать высокий охват

Соответствовать ЦА

Учитывать региональные
возможности

Иметь возможность визуализации

Выделяем медиа каналы, способные решить поставленные задачи:

		Охват ЦА	Соответствие ЦА	Региональность	Возможность визуализации
медиа	ТВ	высокий	высокое	не огранич.	ВОЗМОЖНО
	Пресса	высокий	высокое	не огранич.	ВОЗМОЖНО

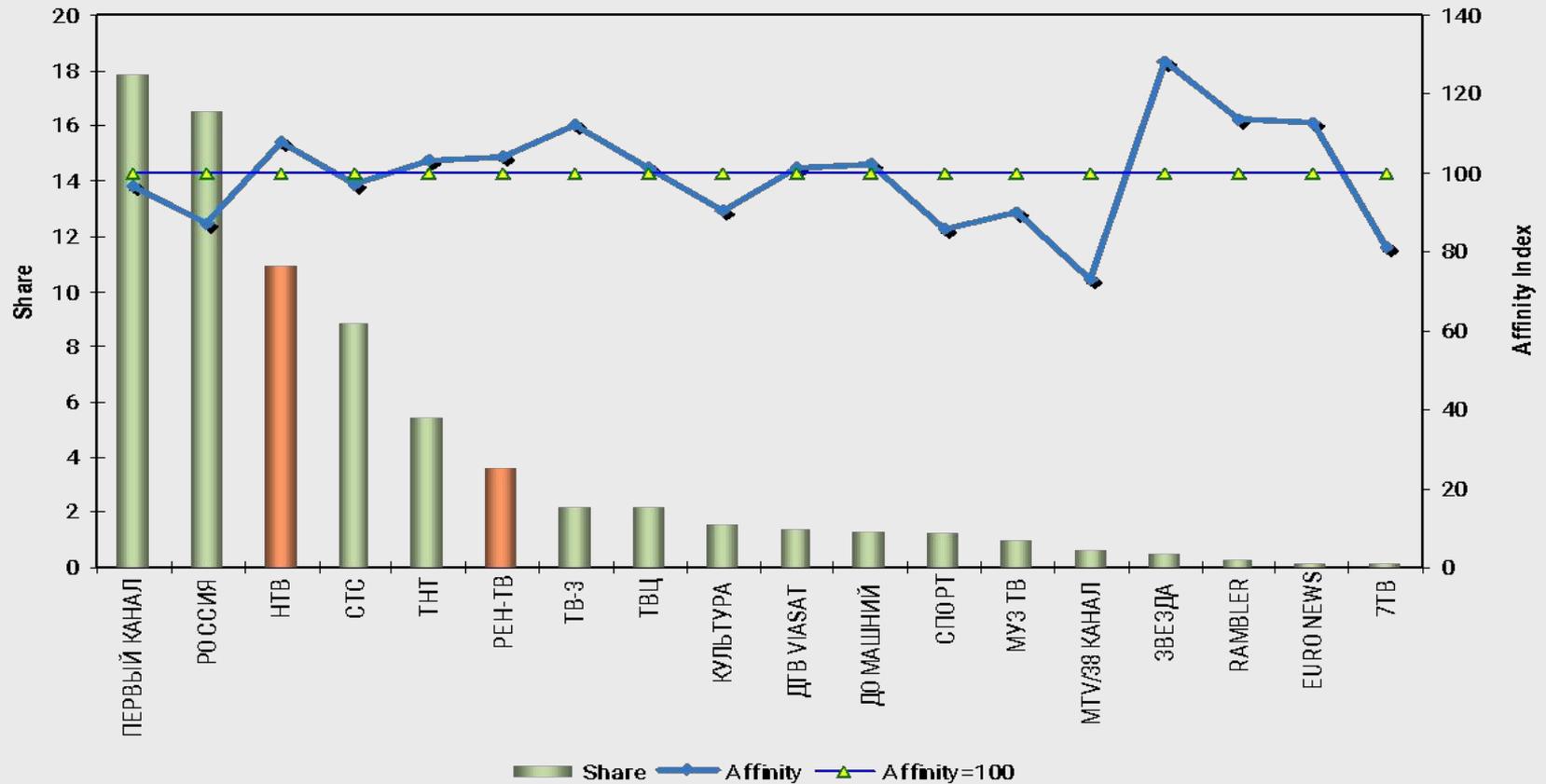


ТВ



Пресса

Средние доли и индексы соответствия телеканалов

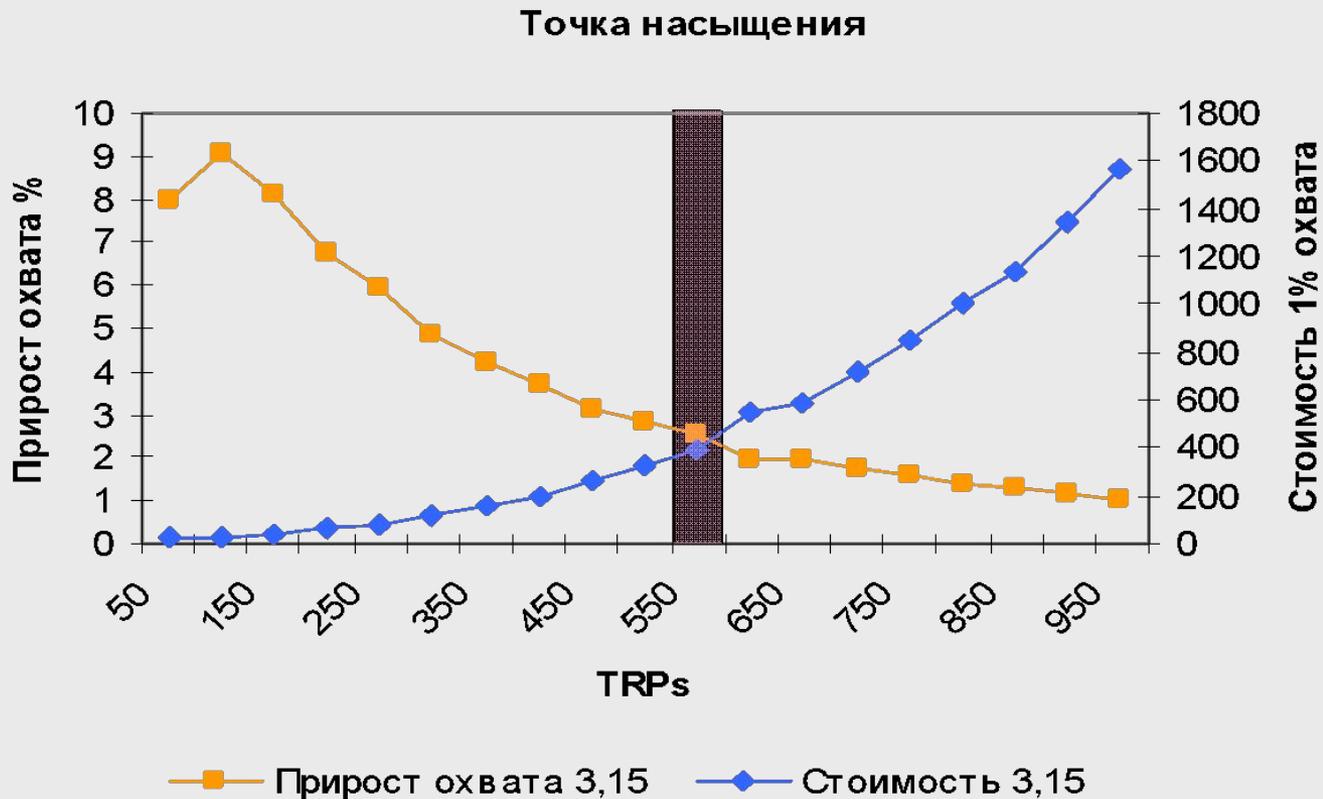


Критерии выбора телеканалов:

- ✓ медиапоказатели
- ✓ СТОИМОСТЬ

Рекомендуется использовать следующий сплит:

✓ **НТВ + РенТВ**



При медиа весе **550-600 TRP's** прирост эффективного охвата начинает резко сокращаться, а стоимость за каждый следующий процент целевой аудитории резко возрастает.

Поэтому оптимальный медиа вес составляет **585 TRP's**.

Прогнозные показатели эффективности рекламной кампании		
Показатели	НТВ + РенТВ	СТС + Россия
Бюджет (не вкл. АК)	24 633 223р.	24 721 373р.
GRP	302,42	281,86
TRP	585,32	464,65
Rreach (`000)	24331,45	23983,12
Rreach % 3+	62,3	56,3
Affinity	193,5	164,9

- ✓ При подготовке рекомендаций рассчитывалось 2 **альтернативных** варианта с одинаковой стоимостью.
- ✓ В рекомендуемом варианте размещения НТВ + REN-TV кол-во покупаемых рейтингов больше на **10%**, количество приобретаемых целевых рейтингов превышает вариант Россия + СТС на **26%**.

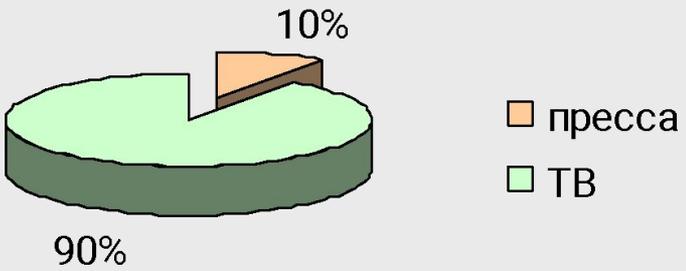
Для оптимального решения поставленных задач рекомендуется:

- ✓ **Размещение в национальной сети вещания**
- ✓ **Использование каналов **НТВ** и **Рен ТВ****
- ✓ **Общий медиа вес – **585 TRP's****
- ✓ **Медиа вес по флайтам:**
 - **1 флайт – **155 TRP's****
 - **2 флайт – **430 TRP's****

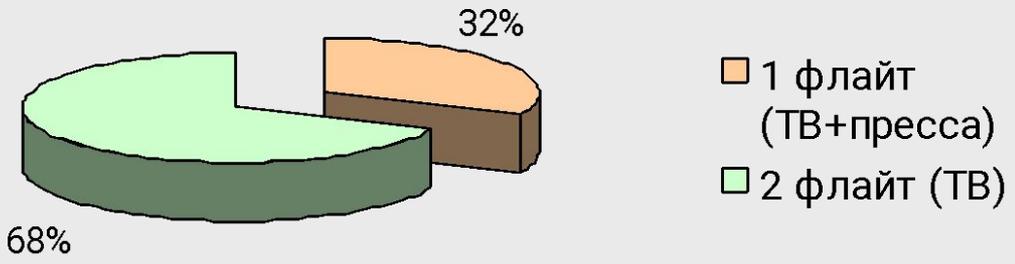
GRP			
Фикс	Прайм/не прайм	НТВ	РенТВ
100%	Не прайм	22%	23%
	Прайм 1	60%	58%
	Прайм 2	17%	19%
	бюджет без АК	17 446 202р.	7 217 020р.
	кол-во GRP	213,48	88,94

Канал	Прайм / не-прайм		GRP 30"	CPP (прайс-лист)	Общая скидка	Общая наценка	CPP (баинг)	Бюджет, руб	Кол-во роликов (15 секунд)	TRP	Средний прогнозный рейтинг	
											базовый	целевой
РЕН ТВ	Прайм 1	будни, 19:00-22:00	7,98	129 500р.	69,7%	108,0%	81 536р.	650 657р.	12	16,3	1,33	1,36

распределение бюджета по медиа, %



распределение бюджета по флайтам, %



Спасибо!

