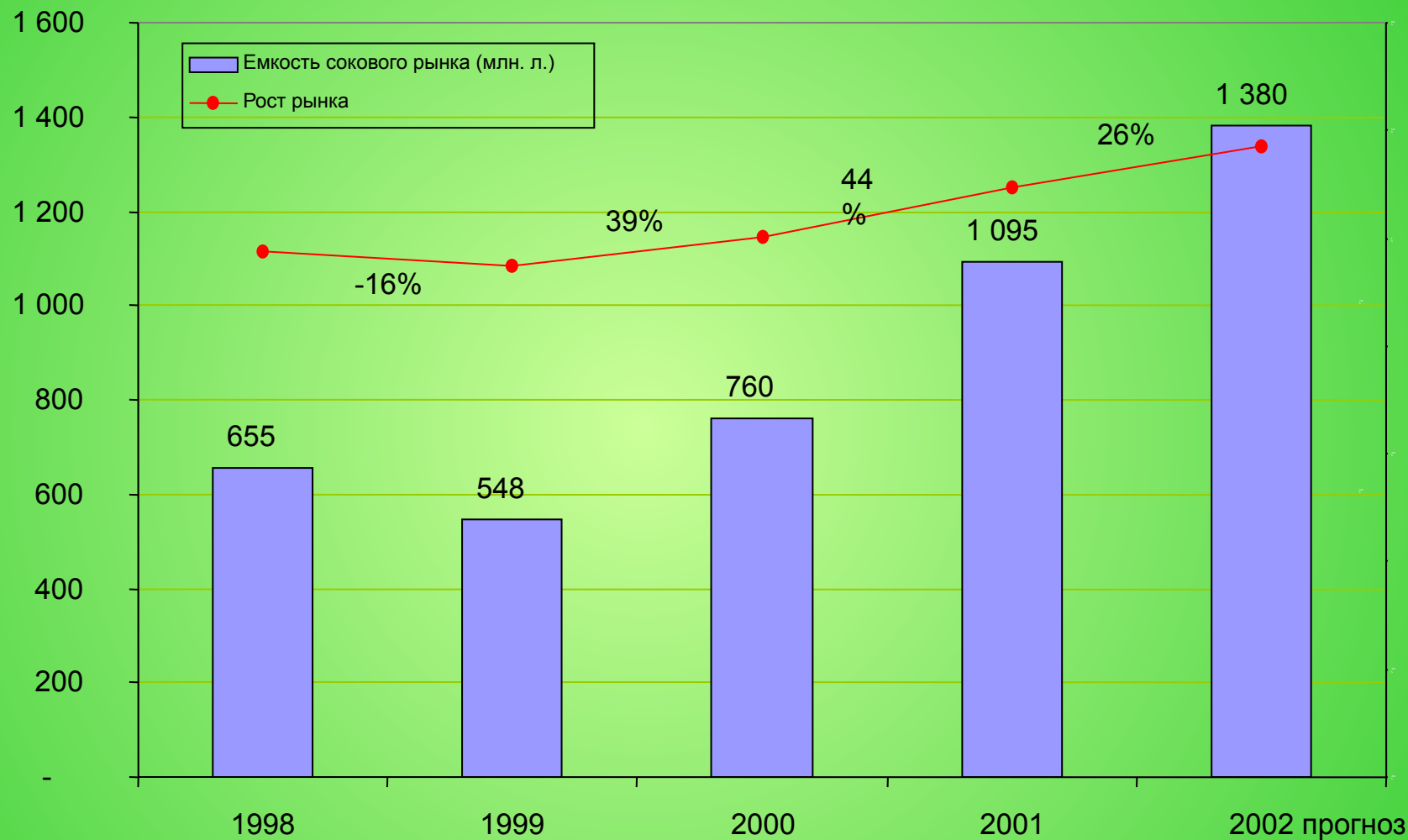


# Роль проекта «Последний герой» в формировании имиджа марки «J-7»



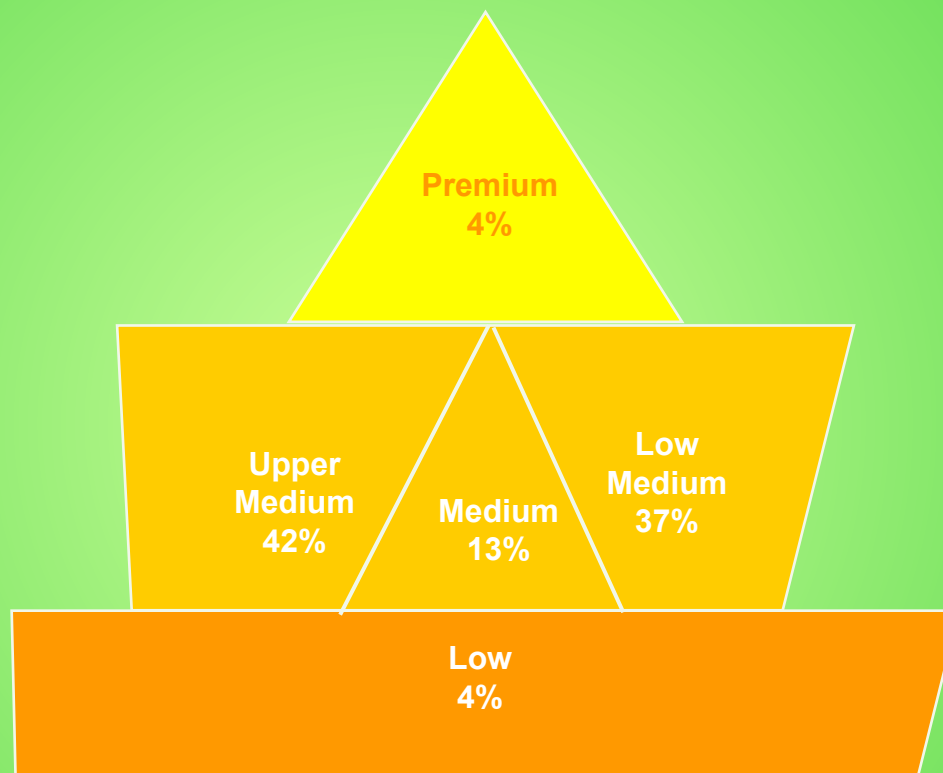
# РЫНОК СОКОВ В РОССИИ 1998-2002 г.г.



Источник: WBD



## Сегментация сокового рынка по цене



Источник WBD на основе данных Business Analytica, май 2002 г., 6 крупнейших городов России

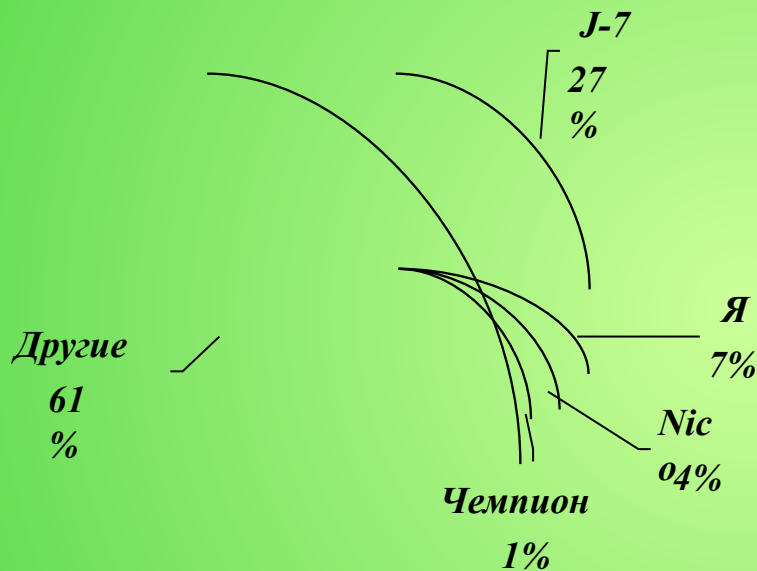


«J-7».

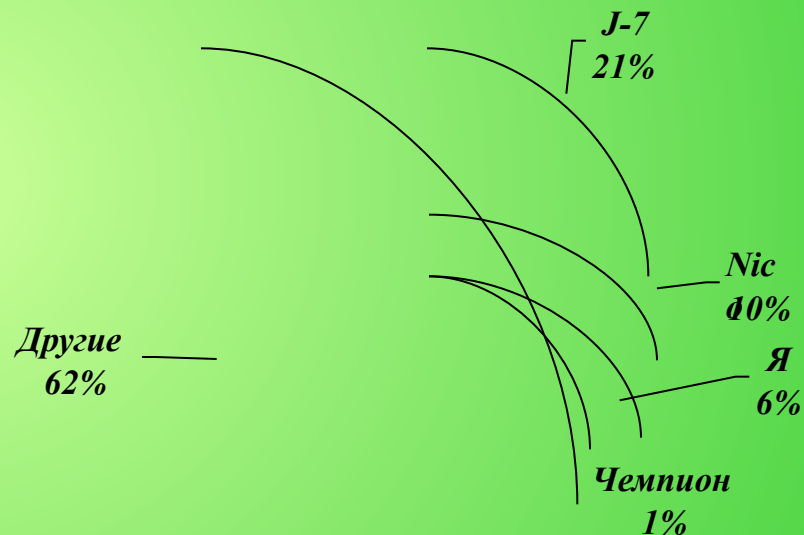
Место на соковом рынке.

# «J-7» на соковом рынке

## Москва



## 6 крупнейших городов России



Источник: Business Analytica, май 2002 г.



- **J-7 - продукт-лидер в категории** (по состоянию на середину 2001 года)
- Бренд лидирует на рынке, но такое позиционирование уже не отвечает требованиям времени.
- J-7 воспринимается как традиционная марка
- **Цель развития бренда – изменить восприятие марки**
- **Поиск оптимального позиционирования и определение основной целевой аудитории стали центральной задачей в развитии бренда в 2001-2002 году.**



## Основная цель:

**Формирование четкого,  
отличительного от конкурентов имиджа.**

**Сверх-задачей** для развития бренда стало проведение единой сверх-рекламной кампании с целью построения нового имиджа.



«J-7».

Целевая аудитория.

## Основная целевая аудитория бренда определена следующими показателями

- Первичная - возраст 25-35 лет
- Вторичная – возраст 10-14 лет.
- Пол 50/50 мужской/женский

## Основная аудитория бренда J-7

- Это - те, кто формирует общественное мнение.
- Это - самые активные потребители продукта (категории).
- Эта группа демонстрирует наивысшую покупательскую способность.



Wimm-  
Bill-  
Dann

В результате исследований профиля потребителей было определено, что:

Основными ценностями целевой аудитории являются:

- **Здоровье**
- **Успех**
- **Высокий уровень жизни**
- **Качество отдыха**
- **Натуральность**
- **Молодость**
- **Активность**

«Остров» - есть то уникальное понятие, которое максимально коррелирует с ценностями аудитории.





«J-  
7».

Креативная стратегия.

Для построения рекламной кампании была использована инновационная стратегия:

- Формирование психоэмоционального пространства бренда путем его глубокой интеграции в новый виртуальный мир, создаваемый с помощью новой для России ТВ программы «Последний Герой».

Стратегия:



«Остров»

Ценности целевой аудитории



«J-7».

Креативная стратегия.

# «J-7 - Мир желаний, мир возможностей»

Область  
желаемого



Область  
ВОЗМОЖНОГО



Wimm-  
Bill-  
Dann

- Основной акцент в размещении рекламы - ТВ.
- Прямая реклама – более 84 часов непрерывного показа.
- Реклама марки «J-7» занимала 29% \* от всей телевизионной рекламы соковой продукции в январе 2001 года.
- Для формирования имиджа, а также с точки зрения стоимости эффективного рекламного контакта, ТВ является оптимальным медиа-носителем.

\* Источник: RPRG



- Вторым по значимости носителем стала упаковка продукта, специально измененная для проекта.
- Тираж - более 50 млн. штук\*
- При беспрецедентно низкой стоимости контакта достигается огромный интерес покупателя.



*\* За время проведения кампании*



# Проект «Последний Герой»

- Проект «Последний герой» единодушно признан одним из самых интересных и оригинальных ТВ проектов. Характеризуется высокой степенью вовлеченности зрителей.
- Сам проект был охарактеризован как чрезвычайно дорогостоящий как по материальным, так и по временным затратам.
- Основные достоинства проекта – новизна и необычность, а также предназначенность для самой широкой зрительской аудитории. Большинство потребителей, особенно молодых, выразили желание лично участвовать в подобном проекте.



«J-7».  
Имидж  
марки  
и  
после  
е  
участия  
в  
проекте.

- В настоящее время имидж марки обладает четкой различительной способностью, позволяющей выделять ее среди марок-конкурентов.
- При этом **имидж J7 обладает** в сознании большинства потребителей, особенно молодого возраста, **большим вдохновляющим потенциалом**, притягательностью (по сравнению с конкурентами), в большей степени **отвечает их представлениям о желаемом образе жизни** и содержит **ценности, которыми не обладают конкурирующие марки**: активность, экзотика, молодость, приключения, свобода.
- **Знание марки в 2002 году –100% (!)**





«J-  
7».

Ими  
дж  
марк  
и.

**Имидж J7 соответствует следующим ценностям:**

- активный (необычный) отдых
- молодость
- природа (тропики)
- энергия/жизнелюбие
- экзотика
- приключения
- любовь/романтика
- здоровый образ жизни.



Wimm-  
Bill-  
Dann



- По итогам 1 полугодия 2002 года объем продаж соковой продукции Компании ВБД составил 224 тыс. тонн.
- Рост продаж Компании ВБД в первом полугодии 2002 года относительно аналогичного периода 2001 года составил **33,5%**, в то время как отраслевыми экспертами прогнозируется рост сокового рынка в 2002 году на уровне **26%**.
- Доля «J-7» в продажах Компании ВБД около 40%





ВИММ·  
БИЛЛЬ·  
ДАНН



Wimm·  
Bill·  
Dann