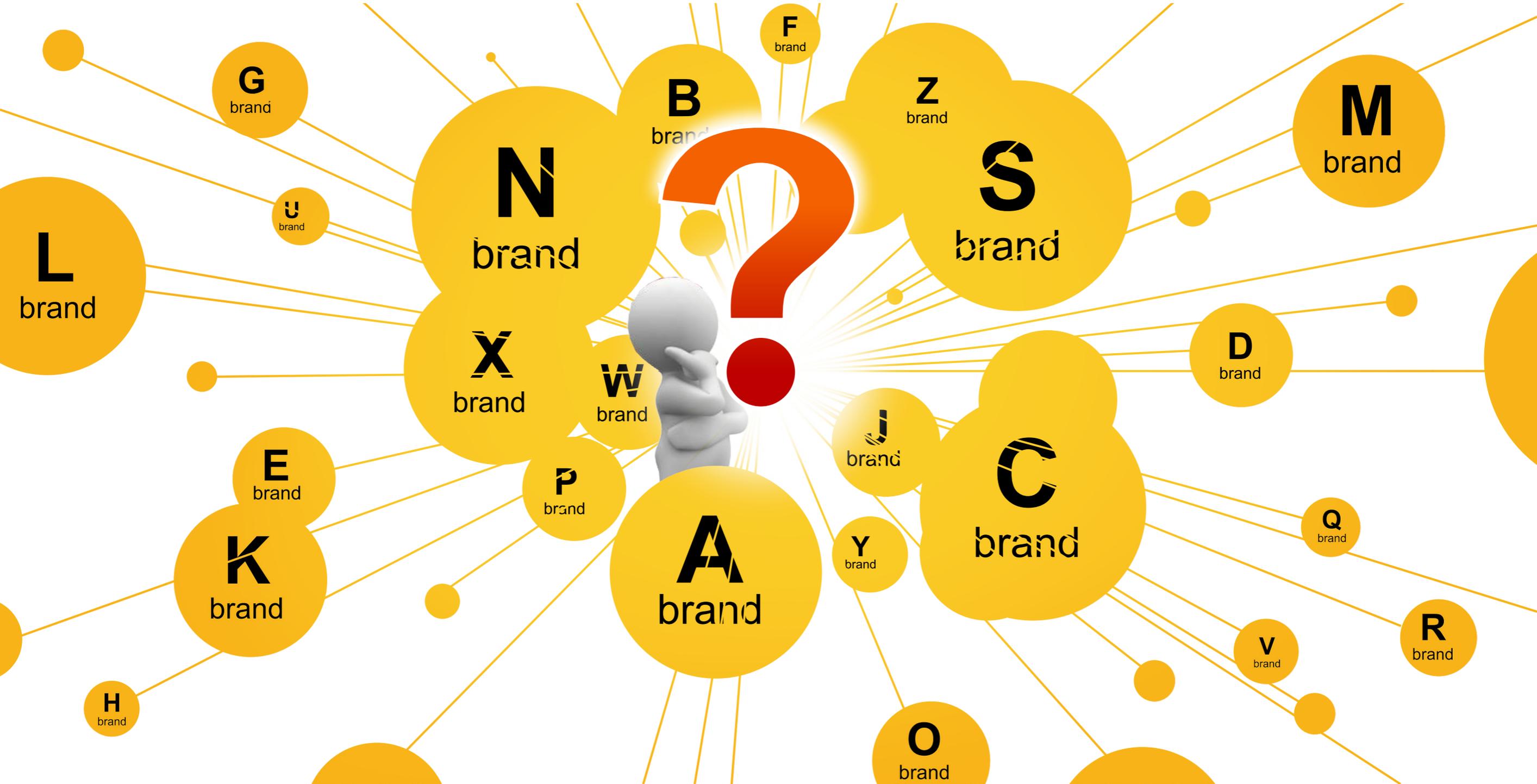


Рождение нового бренда.
Реально ли провести лонч продукта,
используя только один формат?



2019

ВЫВОД НОВОГО БРЕНДА НА РЫНОК – ЭТО ВСЕГДА ВЫЗОВ



ЗНАКОМТЕСЬ – СЫР OUTDOÖR

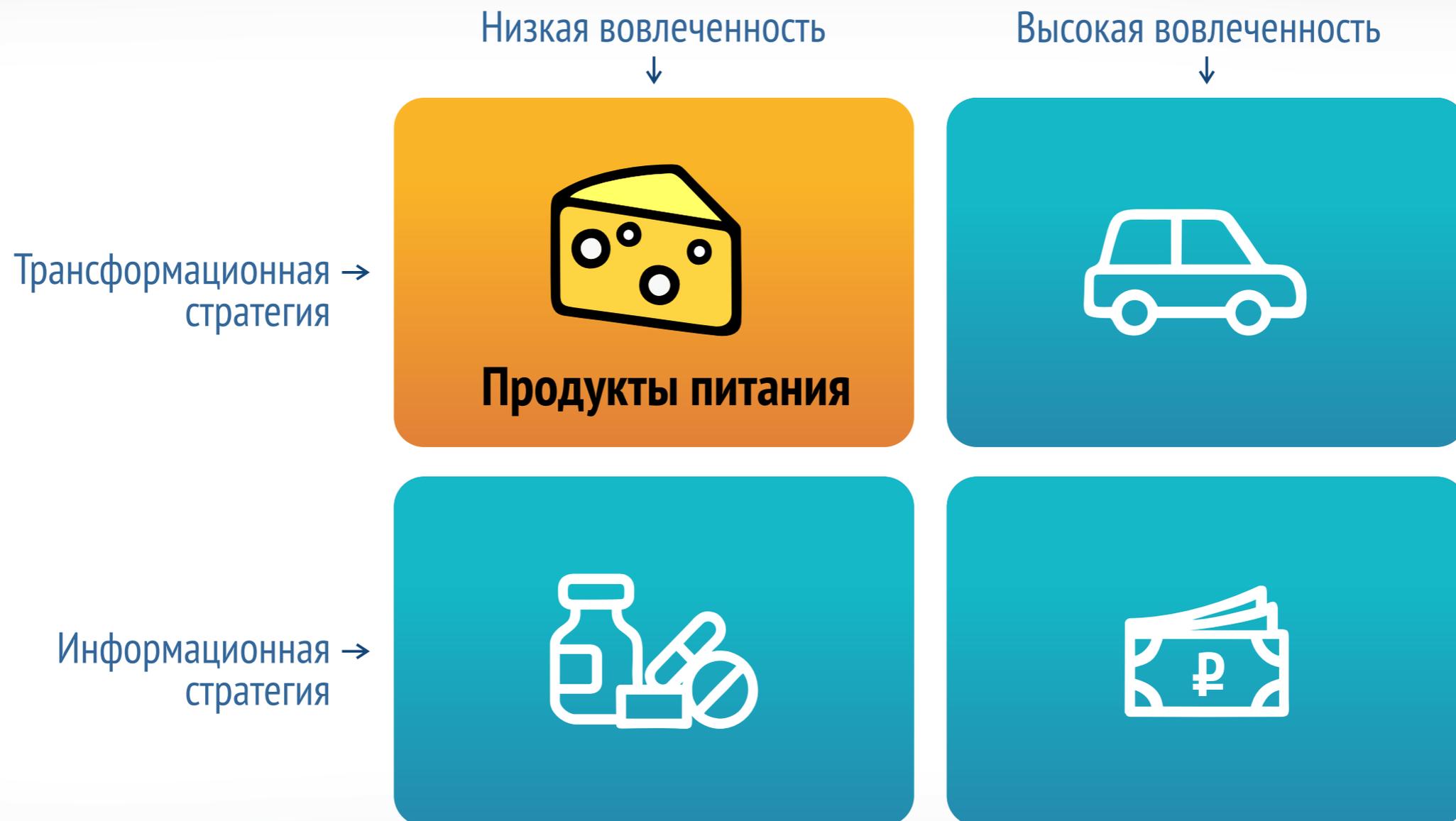


РАЗРАБОТКА «СЫРА»

Для зрителя слово Outdoor это всего лишь непонятное название с западноевропейской фонетикой, созвучное таким брендам как: Дорблю, Гройцер, Камамбер, Тильзитер, Рокфор, Эдамер, Чедер, Ламбер, Массдамер, и пр.



ЗАПУСК НОВОГО ПРОДУКТА



Матрица Росситера-Перси

Можно ли провести лонч, используя только один канал коммуникации?

ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

→	1 медиаканал	Медиафасады	
→	1 город	Москва	
→	Период РК	1-31 августа	1-15 ноября
→	Рек. поверхностей	12	10
→	Бюджет	15 млн. руб.	5,5 млн. руб.

МЕДИАФАСАДЫ: ЗАПУСК НОВОГО ПРОДУКТА

Щёлковское шоссе, 2А





Шоссе Энтузиастов, 5



Большая Тульская улица, 2



Проспект Мира, 150



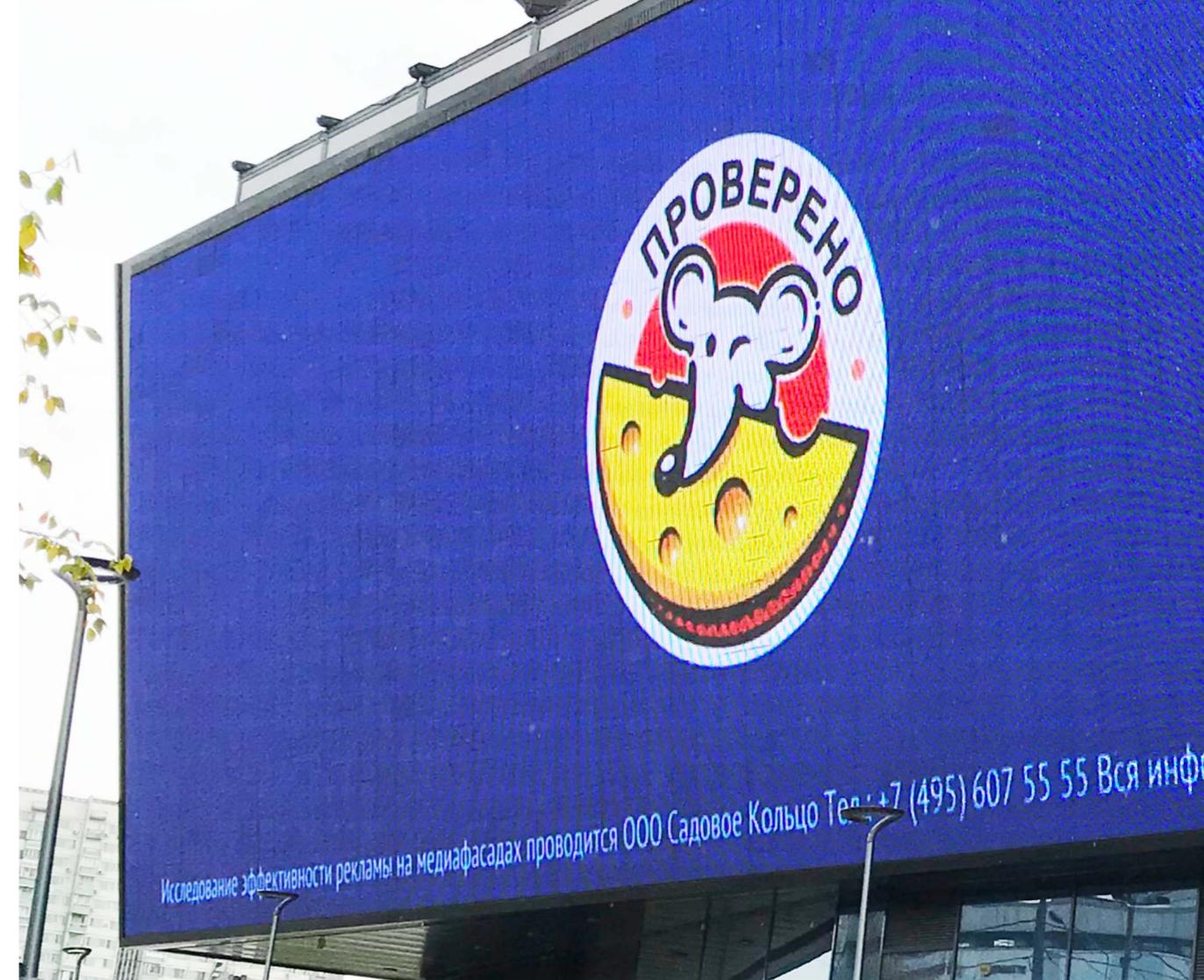
Аэропорт Внуково



Улица Новый Арбат, 24



Ленинградское ш., д.27



Проспект Вернадского, 86А



5-й Донской проезд, 23



Улица Новый Арбат, 2



Можайское ш. 165 х МКАД



Бережковская набережная, 20с73



Улица Новый Арбат, 28



Ленинградское ш., 134/2



2-й км МКАД, ТРЦ Шоколад

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



1. Бережковская набережная, 20с73 (Sunlight)
2. Большая Тульская улица, 2 (Расвэро)
3. Проспект Вернадского, 86А (InTention)
4. Аэропорт Внуково, 1-я Рейсовая, д.1 (Sunlight)
5. 5-й Донской проезд, 23 (Sunlight)
6. Проспект Мира, 150 (LBL)
7. Можайское ш. 165 х МКАД (LBL)
8. Улица Новый Арбат, 2 (Расвэро)
9. Улица Новый Арбат, 24 (LBL)
10. Ленинградское ш., д.27 (Sunlight)
11. Щёлковское шоссе, 2А (Northstar)
12. Шоссе Энтузиастов, 5 (Sunlight)
13. Улица Новый Арбат, 28 (LBL)
14. Ленинградское ш., 134/2 (Расвэро)
15. 2-й км МКАД, ТРЦ Шоколад (InTention)



только в 1 флайте



только в 2 флайте

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

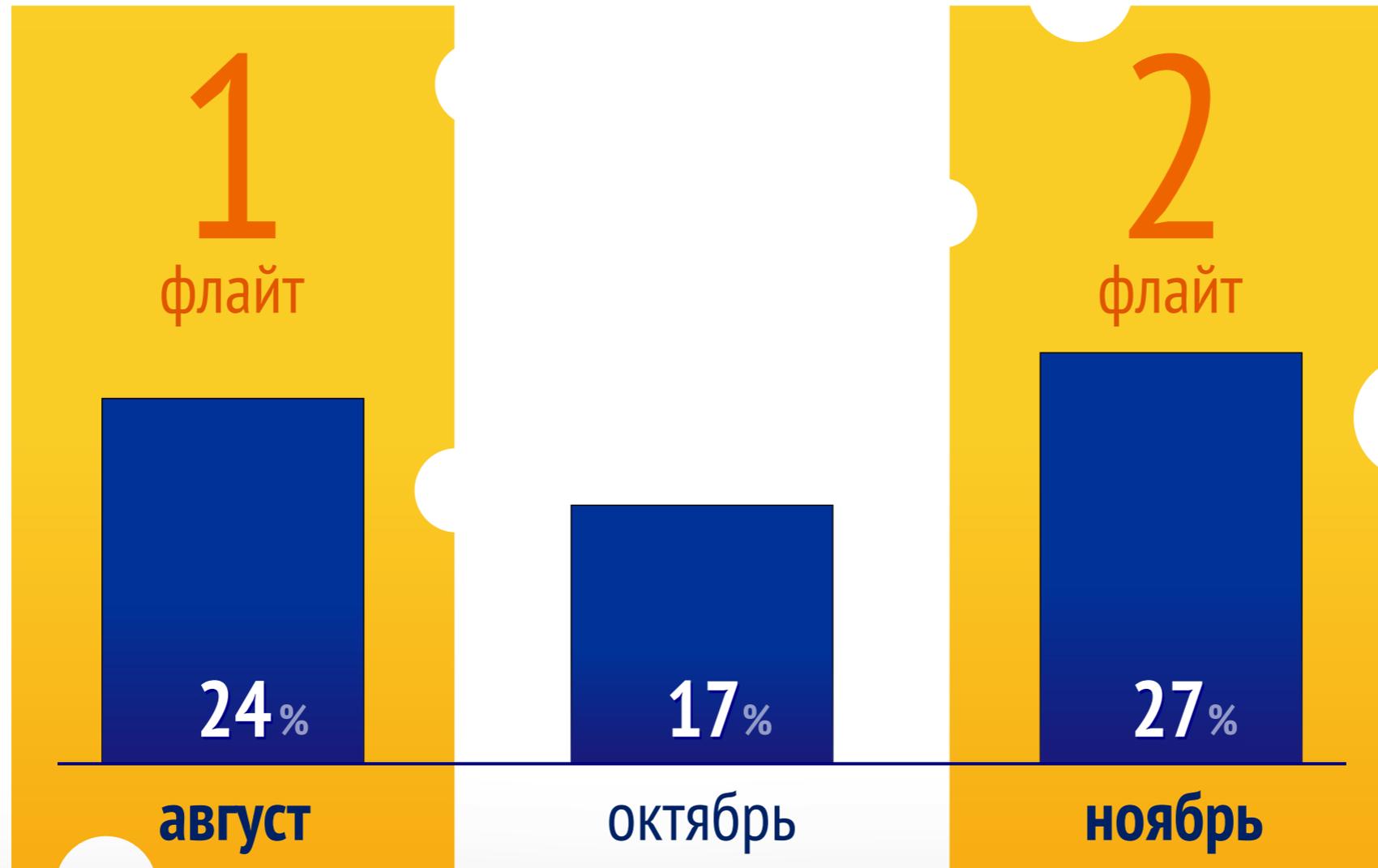
→	Метод	on-line опрос
→	Кол-во замеров	3
→	Квоты	Пол, возраст
→	Целевая аудитория	18-55
→	Выборка	1200 человек в 1 замере
→	География	Москва
→	Медиаканал	Медиафасады
→	Период анализа	Август, октябрь, ноябрь 2019
→	Подрядчик	Исследовательское агентство Vision

РОСТ ЗНАНИЯ ПРОДУКТА



Знание НЕсуществующего сыра за месяц выросло до 24%

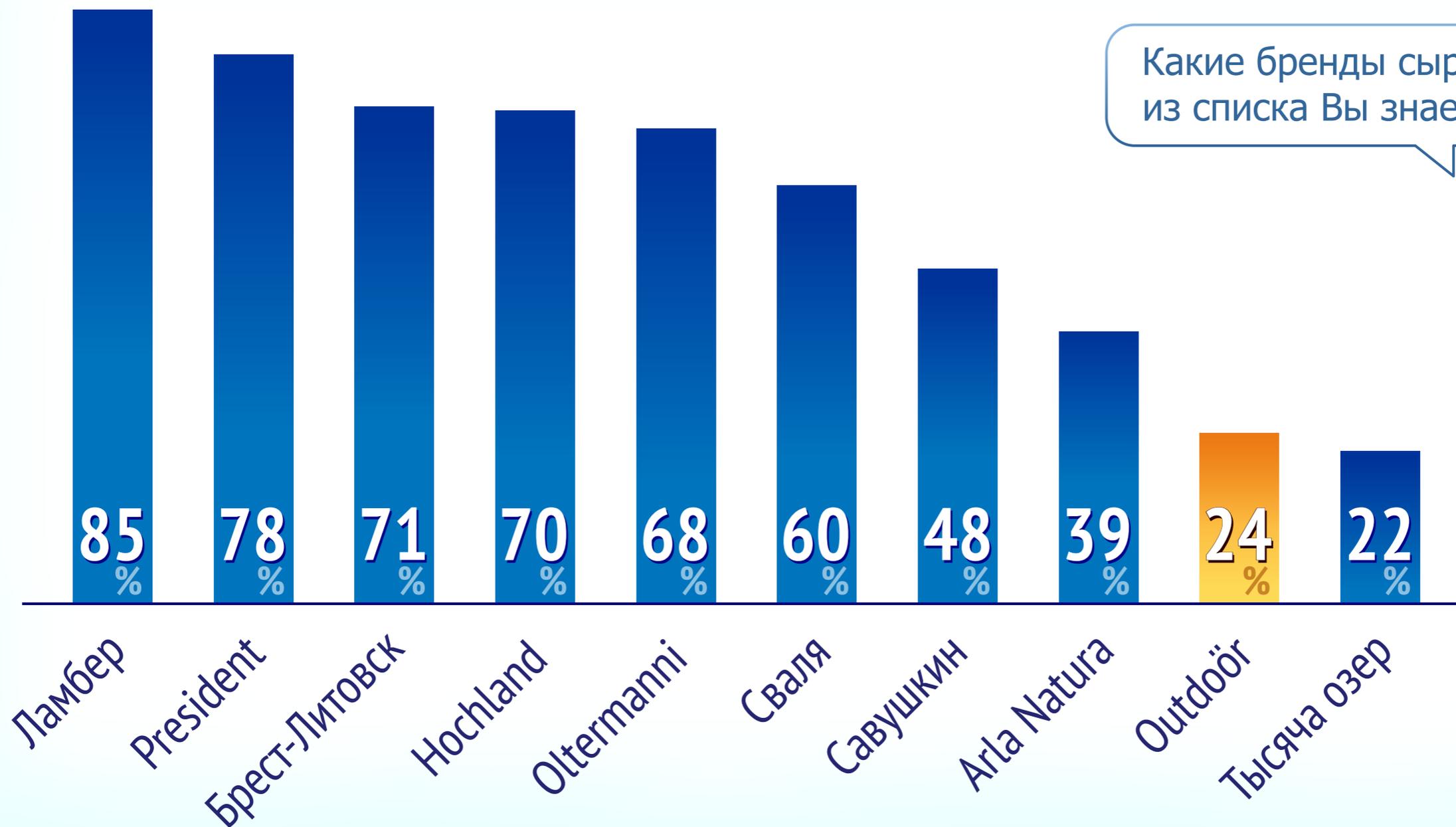
ДИНАМИКА ЗНАНИЯ СЫРА OUTDOOR



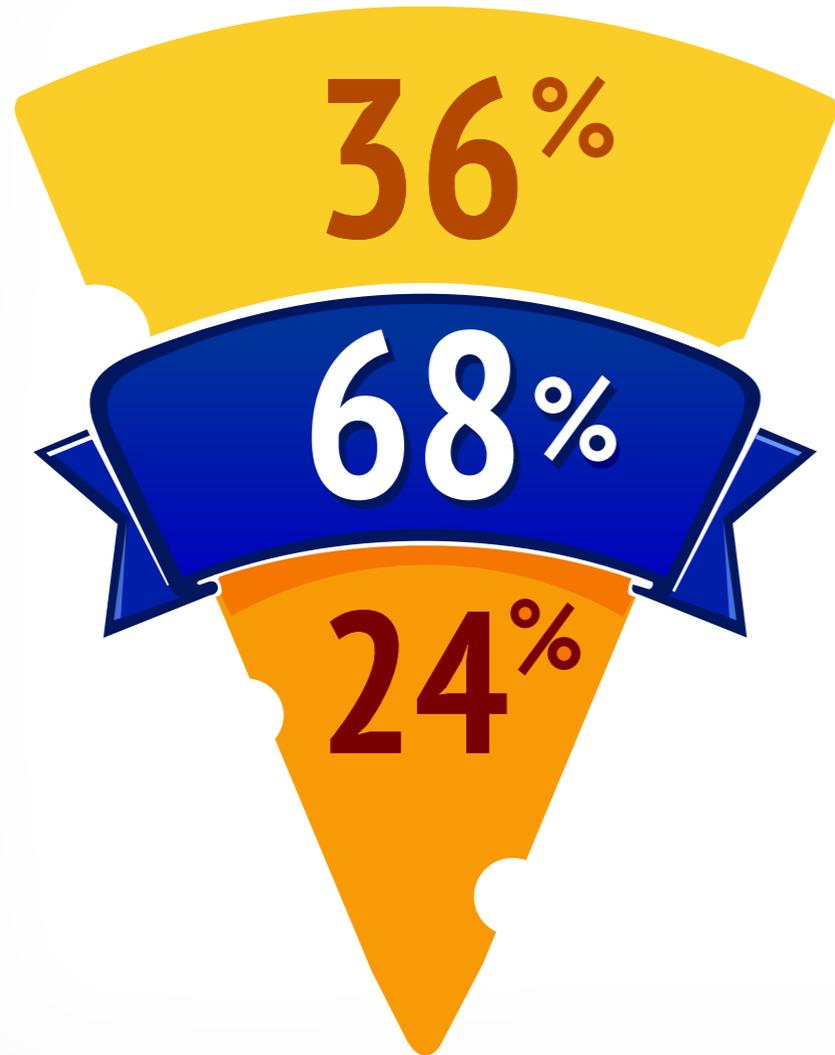
ТОП-10 БРЕНДОВ ПО УРОВНЮ ЗНАНИЯ В КАТЕГОРИИ СЫР

Какие бренды сыра
из списка Вы знаете ?

База: 1200



ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ. 1 ФЛАЙТ (АВГУСТ)



ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ

Подсказанное знание рекламы – процент опрошенных, отметивших, что они видели дебрэндрированное рекламное сообщение

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ

Правильная атрибуция с брендом – процент правильно назвавших рекламировавшийся бренд среди тех, кто видел рекламное сообщение

ЭФФЕКТИВНЫЙ ОХВАТ

Эффективный охват - % опрошенных видевших рекламу и при этом правильно атрибутирующих бренд

АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ



Outdoor

Oltermanni

Ламбер

Hochland

Valio

Брест-Литовск

Arla Natura

Parmalat

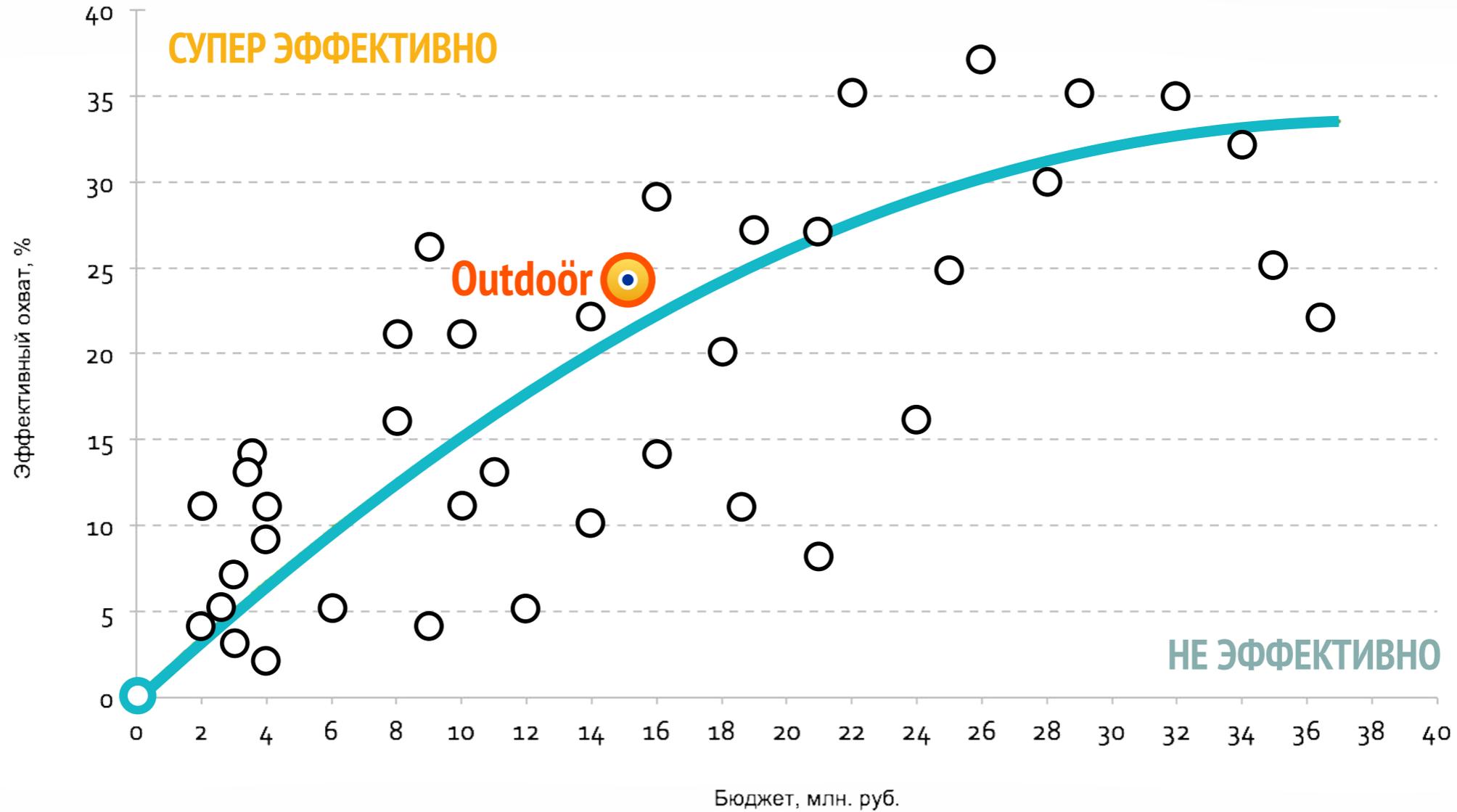
Другое

3/0

СРЕДНЯЯ АТТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ НА ДРУГИХ ФОРМАТАХ ООИ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ



Несмотря на лонч, эффективность размещения оказалась выше среднего

ДИНАМИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1 флайт

Подсказанное знание
рекламы

36%

Правильная атрибуция
с брендом

68%

Эффективный
охват

24%

Перерыв

Подсказанное знание
рекламы

19%

Правильная атрибуция
с брендом

54%

Эффективный
охват

10%

2 флайт

Подсказанное знание
рекламы

31%

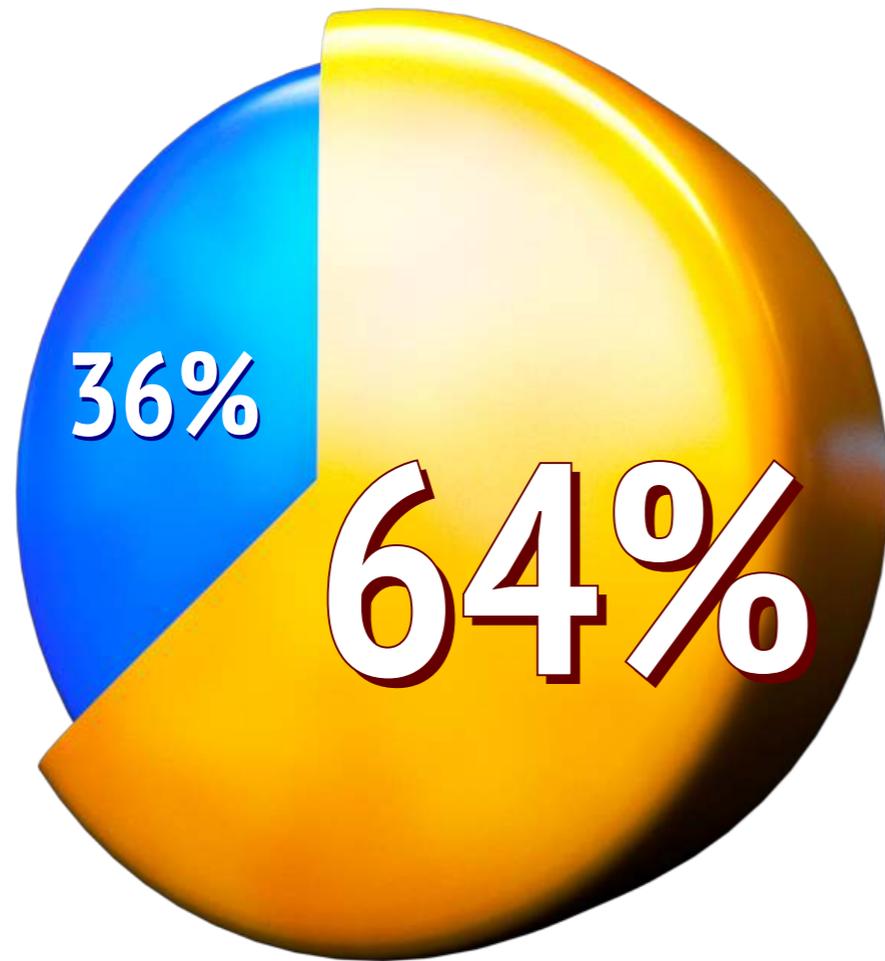
Правильная атрибуция
с брендом

72%

Эффективный
охват

22%

КЛЮЧЕВОЙ ЭФФЕКТ. 1 ФЛАЙТ (АВГУСТ)



Захотелось ли Вам купить рекламируемый продукт ?

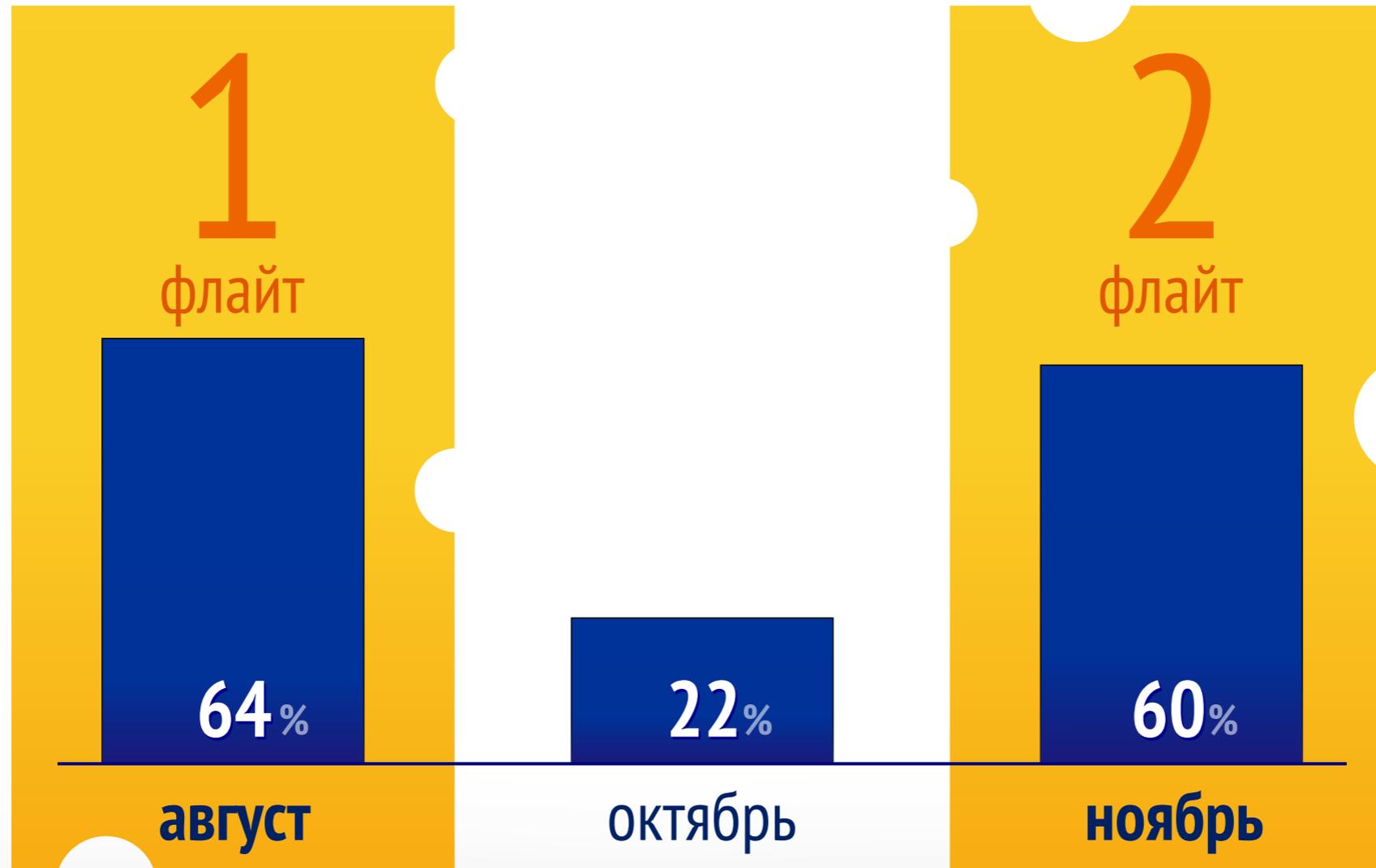
База: 1200

●
СКОРЕЕ ДА

●
СКОРЕЕ НЕТ

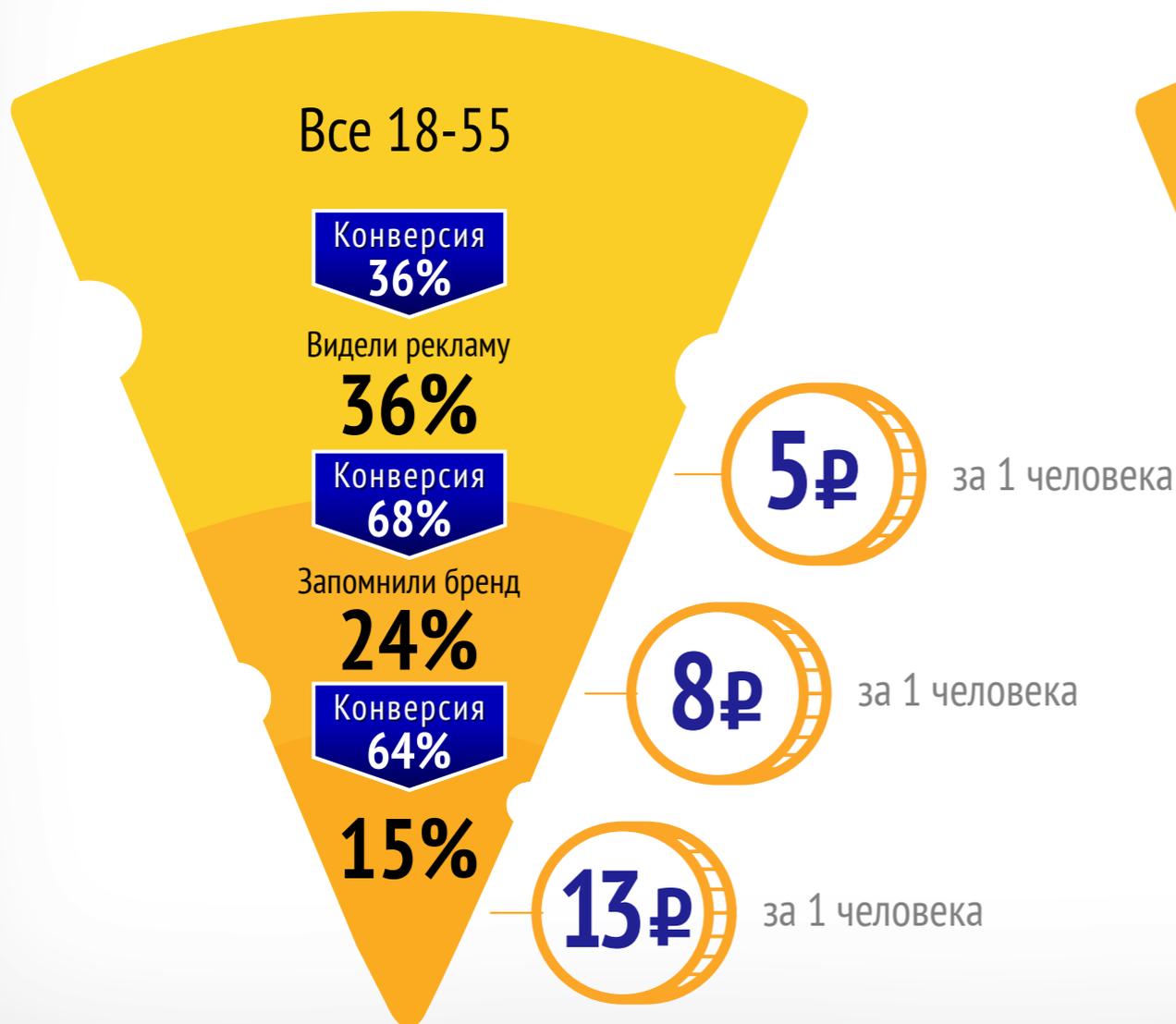
**2/3 ЗАХОТЕЛИ
КУПИТЬ СЫР OUTDOÖR**

ДИНАМИКА ЖЕЛАНИЯ ПРИОБРЕСТИ СЫР OUTDOOR

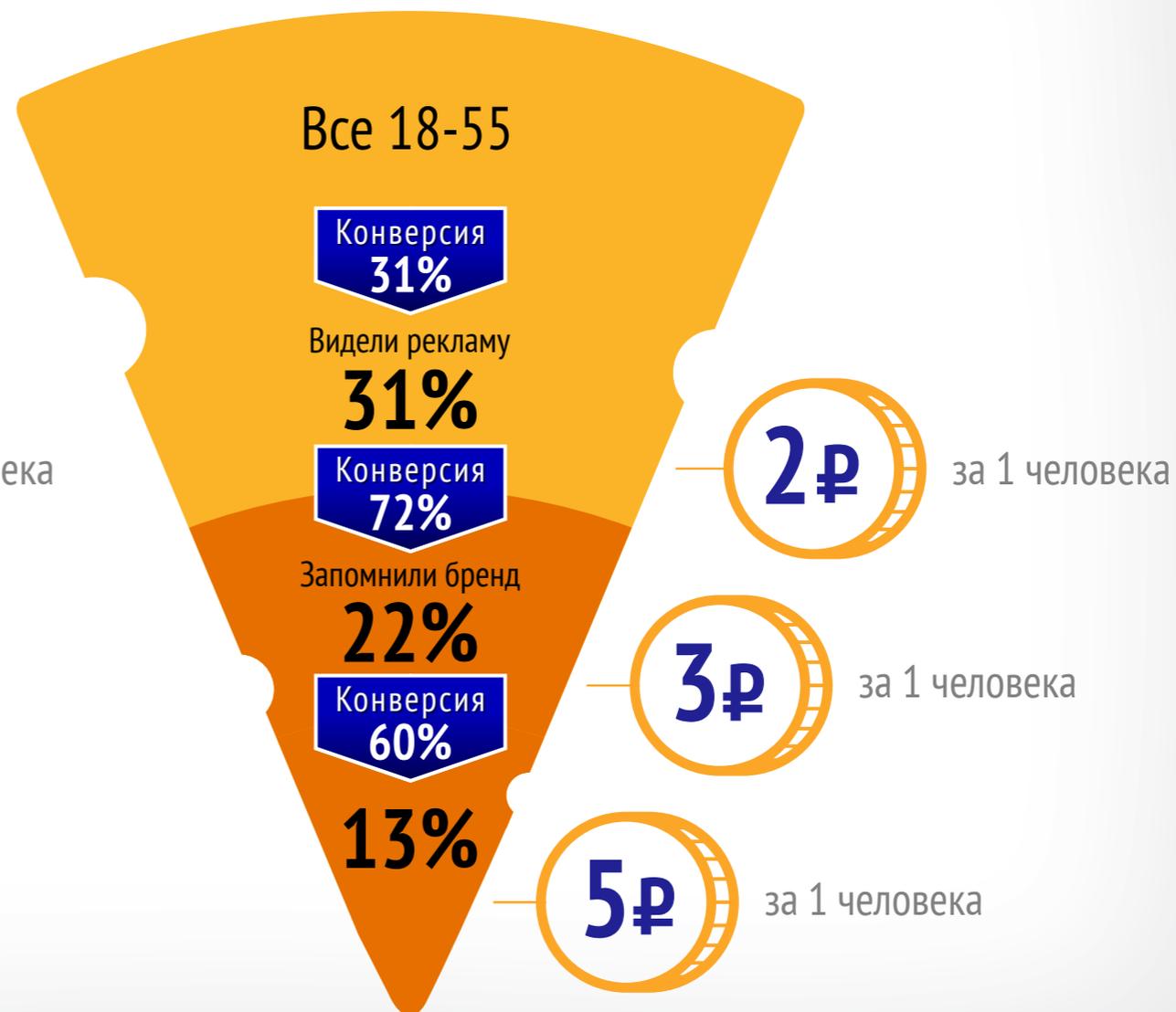


ДИНАМИКА РЕКЛАМНОЙ КОНВЕРСИИ

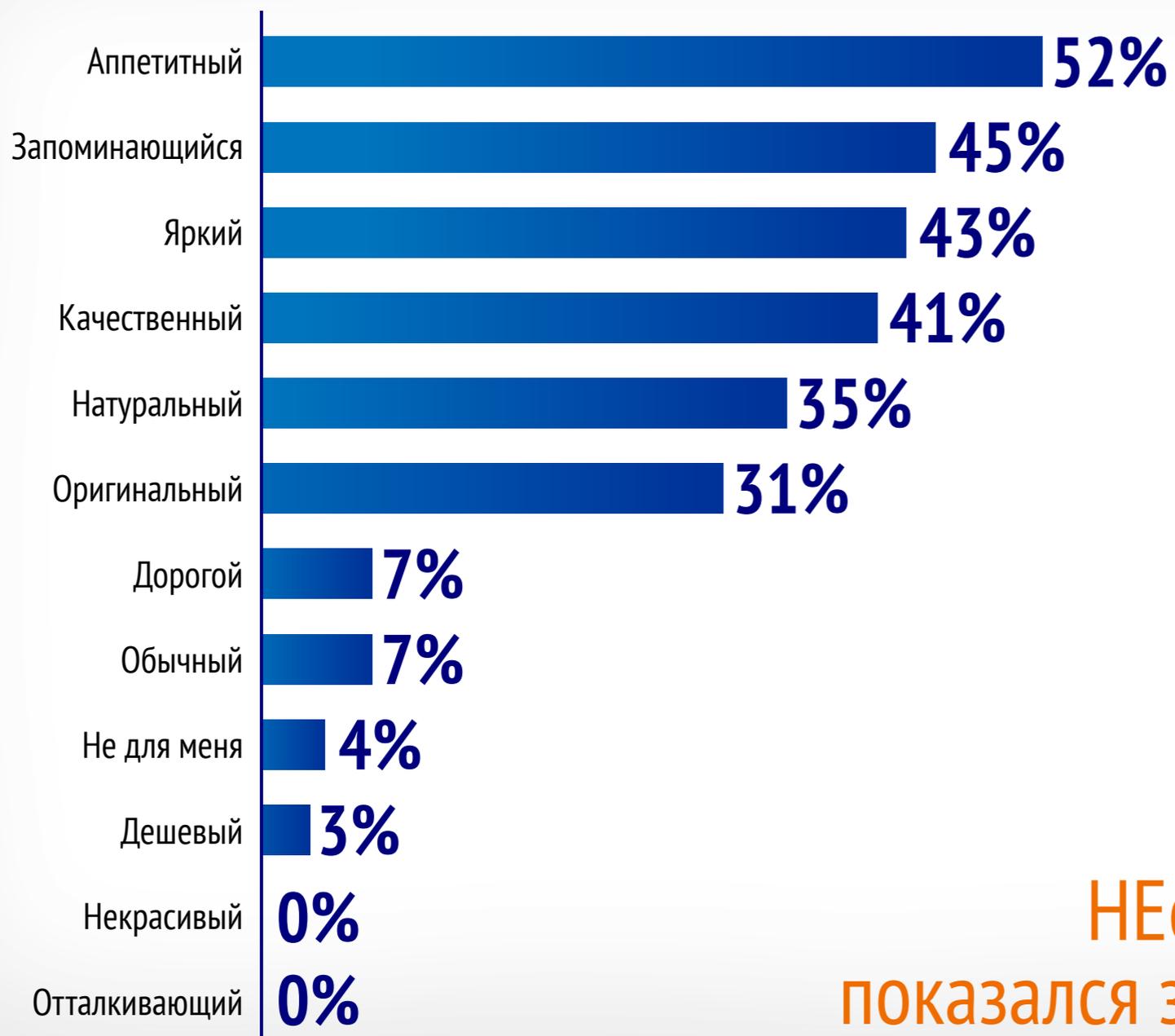
1 флайт



2 флайт



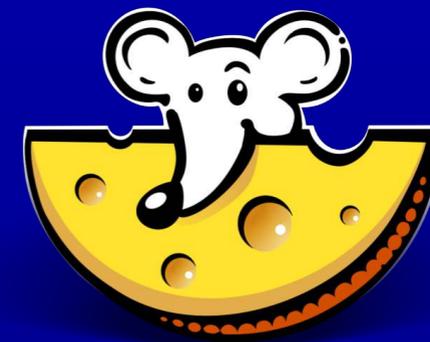
ОЦЕНКИ ЗРИТЕЛЕЙ



Выберите наиболее подходящие характеристики для бренда (не более 3-х)

База: 1200

Несуществующий сыр Outdoor
показался зрителям очень аппетитным



Спасибо!
cheese-outdoor.ru