




Проект по продвижению кетчупа «Балтимор»

Креативные концепции

Над проектом работала
студентка 1 курса
Реклама и СО
Черенкова Лилия



Задача: в сезон шашлыков «Балтимор» должен стать незаменимым соусом к мясу

Целевая аудитория:

Мужчины

- Средний доход, семейные от 25 до 35 лет
- Любят многое делать своими руками, поэтому все домашнее – гораздо лучше чем из кафе или ресторана. Любят все, что попитательней, не слишком полезное. Здоровье – не приоритет.
- Процесс приготовления шашлыков обычно – чисто мужское занятие, женщины почти не допускаются.

Молодежь

- Студенты
- Активные, энергичные, любят компанией выезжать на природу

Исследование

Бренд «Балтимор» появился в 1995 году в Санкт-Петербурге. «Балтимор» – первый российский производитель кетчупов.

За 18 лет своего существования кетчуп «Балтимор» завоевал доверие и любовь российских потребителей. Кусочки овощей и зелени делают его особенно густым и вкусным.

Сегодня кетчуп «Балтимор» выпускается в стеклянной бутылке, в мягкой упаковке дой-пак и пластиковой бутылке.



Креативные концепции

Концепция

Густой кетчуп «Балтимор» сохраняет в себе вкус свежих продуктов и является незаменимым соусом к шашлыку, с любовью приготовленному по Вашему рецепту.

Шашлык – не шашлык, если нет «Балтимора»



стеклянная бутылка и мягкая упаковка дой-пак



Дизайн пластиковой бутылки того же кетчупа Балтимор так сильно разнится со стеклянной и дой-пак. Необходимо изменить ее в том же стиле, что и в дой-пак.

Хорошие кетчупы водятся в стеклянных бутылках и вытряхиваются оттуда с некоторым усилием благодаря своей густоте. Однако, мы делаем акцент на том, что кетчуп «Балтимор» в экономной и удобной упаковке такой же натуральный и качественный, как и в стеклянной бутылке!

Также единая упаковка, выдержанная в одном стиле, обеспечит легкую узнаваемость продукта в магазине.



Рекламные ролики

В большей степени данные рекламные ролики предназначены для мужчин со средним доходом, семейные от 25 до 35 лет, а также активная молодежь, которая любит выбираться компанией на природу (более подробную характеристику я приводила выше)

Ролики будут транслироваться по ТВ в прайм-тайм (вечернее время)

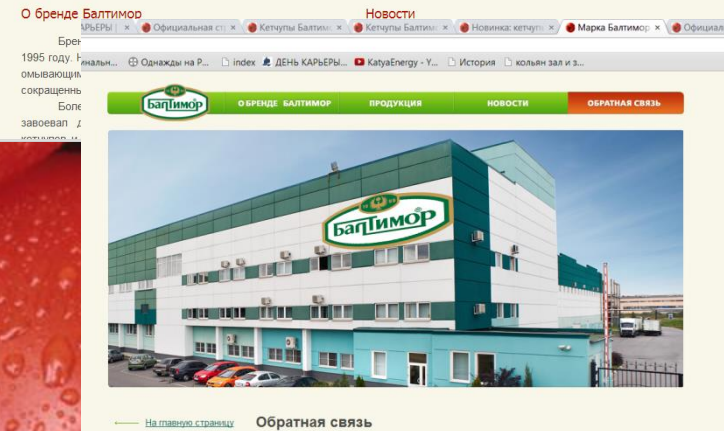
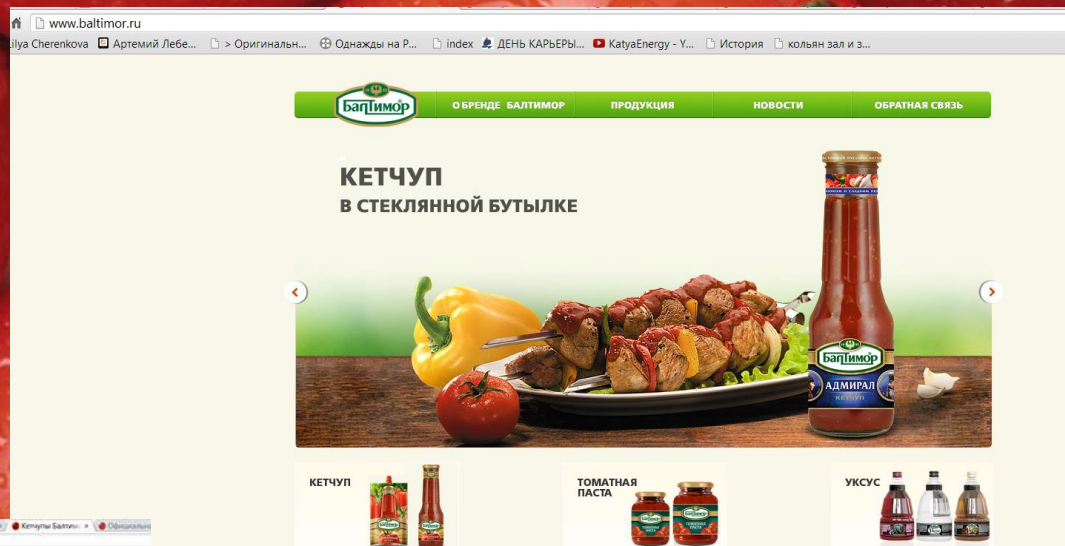
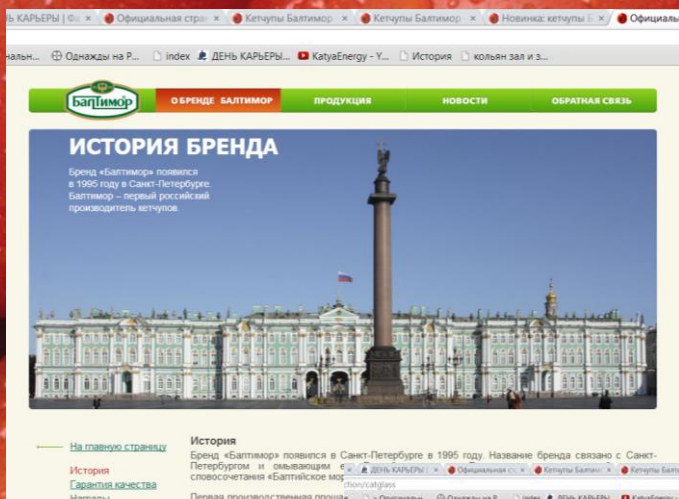
Сценарий ТВ-ролика: «Шашлык – не шашлык, если соус не “Балтимор”»

Изображение на экране	Текст
<p>Компания мужчин (человека 2-4), семьянины лет 30-35, одетые по-спортивному, в компании своих жен и друзей, готовят шашлык. Очень стараются, внимательно следят за процессом.</p>	
<p>Наконец шашлык готов, вся компания, приободряется, все хотят скорее попробовать вкусный шашлык.</p>	<p>Один из них: «Наконец-то, шашлык готов!»</p>
<p>Все садятся в беседке, за накрытый женщинами стол, но на нем нет «Балтимора»</p>	<p>Кто-то из компании: «Ребят, накладываете, соус» (зритель не видит соус, который накладывают отдыхающие)</p>
<p>Вдруг все одновременно смотрят в тарелку. Зритель видит крупным планом стол, в тарелке лежит не шашлык, а на выбор в зависимости от ролика: мясо-барбекю, жареные сосиски, куриные крылышки. Затем на экране сразу же появляется изображение торговой марки</p>	<p>Голос за кадром: «Шашлык – не шашлык, если соус не «Балтимор»</p>

Что угодно, но шашлык,
только с «Балтимор»



«Балтимор» имеет свой официальный сайт, на котором представлен ассортимент продукции, имеется история компании и предоставлена возможность обратной связи



ВТL-акция

Предлагается провести ВТL-акцию, суть которой заключается в конкурсе на самый лучший рецепт шашлыка с подробным, поэтапным описанием приготовления. Все присланные рецепты будут опубликованы на сайте «Балтимор». Приславшие рецепты, которые будут пользоваться наибольшей популярностью среди наших покупателей, получат незабываемый уикенд в загородном домике, с баней, беседкой и возможностью в очередной раз приготовить свое любимое блюдо!

Сроки проведения акции: май-июль 2013

Предварительно необходимо хорошо проинформировать целевую аудиторию о предстоящей акции. Например: печатать условия акции на упаковке продукта

Результат:

- Увеличение числа посетителей сайта
- Увеличение числа продаж
- Раскрутка бренда «Балтимор»

Акция - Мы все любим «Балтимор»

В торговых магазинах поместить большую стилизованную двухметровую бутылку кетчупа «Балтимор». Каждый желающий может принести свою фотографию с пикника в компании семьи или друзей, с шашлыком или дома с любым другим блюдом, главное чтобы на фотографии был кетчуп «Балтимор». На стилизованной бутылке есть липкая лента, на которую приклеиваются все принесенные фотографии. В обмен на фото, каждый желающий может принят участие в еженедельном розыгрыше призов, сфотографироваться с большой бутылкой кетчупа.

В качестве призов предлагаются: мячи, наборы для бадминтона, походные рюкзаки, кепки, чтобы отдых на природе стал еще приятней!

Сроки проведения акции: май-июнь 2013 года



Для привлечения внимания молодежи (18 - 25 лет) к бренду «Балтимор» предлагается использовать product placement. Кетчуп «Балтимор» появляется в нескольких сериях молодежного сериала «Универ»



**В завершение необходимо провести анализ
проделанной рекламной кампании продукта
«Балтимор»**

Основные критерии оценки
эффективности:

- Увеличение продаж
- Прибыль компании
- Посещаемость сайта
- Количество участников,
принявших участие в акциях



