

Станичные байки

Семена подсолнечника неочищенные жареные

Рекламная кампания:

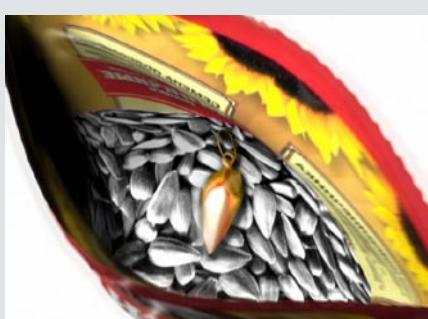
Найди семечку из золота

Категория:

Региональный проект

Масштаб проекта:

Региональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговые цели коммуникационного проекта:

- Построение лидерского бренда на региональных рынках снеков (Воронежа и Воронежской области, Пензы и Пензенской области) в категории фасованные семена подсолнечника и удержание лидерства на локальном рынке Тамбова и Тамбовской области.
- Поддержка высокого уровня знания бренда «Станичные байки» на локальном рынке (70%) и увеличение уровня знания бренда на региональных рынках до 48%.
- Увеличение доли рынка снеков в категории фасованных семян подсолнечника до 90% на локальном рынке и региональных рынках Воронежа и Пензы до 45%.
- Увеличение объема продаж фасованных семечек «Станичные байки» на 50%.

Задачи:

- Обеспечить высокое качество продукта.
- Увеличить число покупателей продукта и количество повторных покупок.
- Улучшить имиджевые показатели бренда.

Критерии успеха кампании: высокое качество продукта, высокий уровень дистрибуции, известность торговой марки.

Специфическими особенностями формирования и функционирования региональных рынков снеков в категории фасованных семечек являются рост ёмкости рынка и высокая доходность. Выгодное месторасположение компании «АгроСоюз» (Тамбовская область) позволяет не только закупать высококачественное сырье в Южных областях России, но использовать собственные сельхозплощади. Под брендом «Станичные байки» выпускаются 11 видов продуктов, изготовленных из семян подсолнечника (семена подсущенные, обжаренные, соленые; ядро подсолнечника подсущенное, обжаренное, соленое; козинаки (обычные, с курагой, с дыней, с изюмом и фруктозой). Лидерство в продуктовом портфеле (72%) принадлежит фасованным обжаренным семенам подсолнечника. На тамбовском рынке снеков в категории фасованных семечек бренд «Станичные байки» с 2005 года занимает лидирующие позиции (65%) (агентство «Русская реклама», 2006). Основными конкурентами компании в Тамбовском регионе являются локальные производители (21% доля рынка) и региональные бренды (5%) (агентство «СтартМаркетинг», 2008). На региональных рынках снеков Воронежа и Пензы в категории фасованных семечек ярко выраженных лидеров среди конкурентов нет. В Воронеже основными конкурентами являются 4 торговые марки: «Бабкины семечки» (региональный бренд) и «Богучарские», «Дары села» (локальные бренды). В Пензе основными игроками на рынке являются локальные торговые марки семечек: «Белозерские» и «Саранские». У конкурентов политика продвижения ограничивается развитой системой дистрибуции и акциями среди продавцов продукции.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

- Построение и укрепление имиджа бренда «Станичные байки» среди покупателей фасованных семечек.
- Создание эмоционального восприятия бренда у потребителя.
- Стимулирование спроса на продукт.
- «Отстройка» от конкурентов.

Критерий эффективности:

- Высокий уровень знания бренда - 70% в Тамбовском регионе, 48% - в Воронежском регионе, 54% - в Пензенском регионе.
- Доля потребителей, осведомленных о проводимой рекламной кампании «Найди семечку из золота» через выбранные средства распространения рекламы, должна достигнуть 40%.
- Показатели конкурентоспособности продукции «Станичные байки» и степени удовлетворения потребностей покупателей должны быть выше конкурентных (расчет интегрального показателя конкурентоспособности), т.е. выше

300 пунктов (интегральный рейтинг определился из результатов маркетингового исследования агентства «Старт Маркетинг, 2008»).

Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Удовлетворить потребности покупателей фасованных семечек не только качеством, ценой и максимальной представленностью в торговых точках, но и создать эмоциональное восприятие бренда. Рекламная кампания строится на идеи проведения потребителями приятного досуга в компаниях с нашим продуктом и участием в золотой лотерее, которая дает возможность 1000 покупателям в каждом городе найти в пакетике продукции золотой кулон в виде семечки и получить в комплект от организаторов золотую цепочку.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Потенциальные потребители семечек: женщины (59%)/мужчины (41%), в возрасте 18–44. Это активные потребители фасованных семечек (частота покупки: 1 раз в неделю (31%) и 2–3 раза в неделю (23%). Основным поводом к покупке являются вкусовые предпочтения (36%), привычка (21%) и возможность участия в акции (10%) (исследование Старт Маркетинг, 2008).

У основных конкурентов на региональных рынках Воронежа и Пензы рекламная поддержка отсутствует или проводятся краткосрочные рекламные акции с вложениями в упаковку подарков низкой стоимостной категории (конфеты-леденцы, пазлы, наклейки, жевательные резинки и пр.). Ассортиментная линейка подарков у конкурентов одноковая и непостоянная, не вызывающая ассоциативного образа с продуктом или торговыми марками.

С целью вывода бренда «Станичные байки» на региональные рынки возникла идея создания запоминающегося образа продукта. Сотрудники компании «АгроСоюз» создали эксклюзивный сувенир – золотой кулон в виде семечки 585-й пробы (авторские права владельца компании «АгроСоюз»). Призовой фонд составляет – 1000 золотых изделий в каждом городе, в котором проводится акция. Само название акции «Найди семечку из золота» вызывает цепочку ассоциаций у потребителя, хорошо запоминается и однозначно идентифицируется в сознании потребителя с продуктом. Разработанный сценарий проведения акции является авторским правом владельца компании. С целью создания обратной связи с покупателями-обладателями золотого кулона и подсчета победителей внесено дополнение в условия акции – каждый нашедший золотой кулон в пакетике семечек должен связаться с организаторами и получить в комплект золотую цепочку (585-й пробы). Для завоевания доверия к бренду и увеличения объемов продаж семечек «Станичные байки» на региональных рынках Воронежа и Пензы был разработан креативный пакет рекламных материалов и выстроен целый ряд рекламных коммуникаций, проведенных с помощью наиболее эффективных рекламных средств.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Креативная стратегия нашей кампании строится на эмоциональной составляющей. На первом этапе коммуникация строится на запоминании упаковки семечек «Станичные байки» (усиление зрительного образа) и информировании о качестве продукта (усиление вкусовых предпочтений). На втором этапе построения коммуникации заинтересовываем потребителя в повторных покупках наших семечек: упаковка – высокое качество – возможность купить золотую семечку (кулон 585-й пробы) по цене 1 пакетика семечек. Золотой кулон – это наше конкурентное преимущество. На следующем этапе: информируем покупателей о количестве найденных кулонах и интересуем победителей. Для воплощения нашей креативной стратегии был разработан комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: 1) ТВ – рекламные ролики, новостные сюжеты для



ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Программа лояльности

Программа лояльности.

Среди участников акции «Найди семечку из золота», нашедших золотой купон, проводится розыгрыш путевки в Египет. Каждый пятисотый или тысячный обладатель кулона (информация из Базы учета обладателей золотых кулона) отправляется в путешествие.

Розыгрыши путевок проводятся в каждом городе, который участвует в акции «Найди семечку из золота».

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Итоги проведения рекламной кампании «Найди семечку из золота» – 2008:

1. Согласно результатам опроса агентства Старт Маркетинг к концу 2008 года уровень узнаваемости бренда «Станичные байки» в Тамбове достиг 71% (спонтанное знание), в Воронеже – 51%, в Пензе – 58% (Агентство «РОмир-Пенза», 2008).
2. Покупатели семечек бренда «Станичные байки» (64%) склонны ассоциировать название продукции с названием проводимой акции «Найди семечку из золота» (Старт Маркетинг).
3. Интегральный рейтинг семечек «Станичные байки» (460 пунктов) выше рейтинга образца (300 пунктов) (в расчетах использованы данные исследования Старт Маркетинг, 2008). Это свидетельствует о высокой степени удовлетворения потребностей покупателей «Станичных баек» потребительскими свойствами.
4. Произошло увеличение доли рынка снеков в категории фасованные семечки: в Тамбове – до 91%, в Воронеже – до 48% (Старт Маркетинг, 2008), в Пензе – до 61% (РОмир-Пенза, 2008).
5. Произошло увеличение объема продаж на 62% в денежном выражении (внутренняя информация компании).
6. В результате участия в выставке «ПроДЭКСПО-2008», на которой презентовался проект «Найди семечку из золота», компании «АгроСоюз» удалось завязать партнерские отношения с 8 городами Центральной части России, с 2 городами Поволжья (Саратов и Ижевск), с Волгоградом (Южная часть России) и Екатеринбургом (Урал).

трансляции в рамках «Вести-Регион», 2) пресса – статьи (интервью с обладателями золотых кулона и публикация самых занимательных историй нахождения золотой семечки) в информационно-развлекательных газетах и телегидах, 3) наружная реклама – транспорт (реклама на бортах транспорта, доставляющего продукцию «Станичные байки» в торговые точки Тамбова, Воронежа, Пензы), билборды (6x3м.) – 65 штук (Воронеж – 42 шт., Пенза – 23 шт.), 4) PR – участие в международной выставке «ПРОДЭКСПО 2008»; Упаковка – размещение информации об акции, 5) BTL (промо-акции): предоставление торговым точкам фирменных стоечек, пос-материалов; проведение в торговых сетях специальных акций с дегустацией и презентацией проекта «Найди семечку из золота»; проведение акций «2+1».

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

Радио:

- Радиореклама
- Мерчендейзинг

Печатные СМИ:

- Газеты

PR:

- Мероприятия
- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Другие: грузовые автомобили

Выставки:

- ПРОДЭКСПО 2008

Спонсорство:

- Конкурс «Мисс Тамбовская область»
- День города (12 июня 2008 года)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Развлекательные мероприятия в местах продаж
- Продвижение товара

Партизанская реклама:

- Верхняя одежда
- Сарафанное радио

Вовлечение клиентов:

- Созданный потребителями контент

4. Increase of the selling quantity of the packed up sunflower seeds «Stanichnyie baiki» on 50%.

Goals:

1. To provide high quality of a product.
2. To increase the number of buyers of a product and the quantity of repeated purchases.
3. To improve the image coefficients of the brand.

Criteria of the campaign success: high quality of a product, high level of distribution, popularity of the trade mark.

The specific features of formation and functioning of the regional snack markets in the category of the packed up sunflower seeds are the growth of market capacity and high profitability. The advantageous placement of a company "Agrounion" (the Tambov area) allows not only to buy high-quality raw materials in Southern areas of Russia, but to use our own agricultural areas. Under the brand «Stanichnyie baiki» there are 11 kinds of products made of sunflower seeds (seeds dried, fried, salty; a sunflower kernel dried, fried, salty; kozinaki (usual, with dried apricots, with a melon, with raisin and fructose)). The leading role in a product portfolio (72%) belongs to the packed up fried sunflower seeds. In the Tambov snack market in a category of the packed up sunflower seeds the brand «Stanichnyie baiki» has taken the leading positions since 2005 (65%) (the «Russian advertising» agency, 2006). The basic competitors of the company in the Tambov region are the local manufacturers (21% a market share) and the regional brands (5%) (the "Start Marketing" agency, 2008). There are no any pronounced leaders among the competitors in the regional snack markets of Voronezh and Penza in a category of the packed up sunflower seeds. There are 4 main competing trade brands in Voronezh: «Babkiny sunflower seeds» (a regional brand) and «Bogucharskyie», «Village Gifts» (the local brands). The leading brands in the Penza market are the local trade brands of sunflower seeds: "Belozerskyie" and "Saranskyie". The competitors' policy of advancement is limited by the developed distributional system and the shares among the production sellers.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

1. Forming and strengthening the image of the brand «Stanichnyie baiki» among the buyers of the packed up sunflower seeds.

2. Creation of the consumer's emotional perception of the brand.

3. Stimulation of the demand for a product.

4. Separation from the competitors.

The criteria of efficiency:

1. The high level of the brand knowledge - 70% in the Tambov region, 48% - in the Voronezh region, 54% - in the Penza region.

2. The part of the consumers informed about the advertising campaign «Find a sunflower seed made of gold» through the chosen means of advertising should reach 40%.

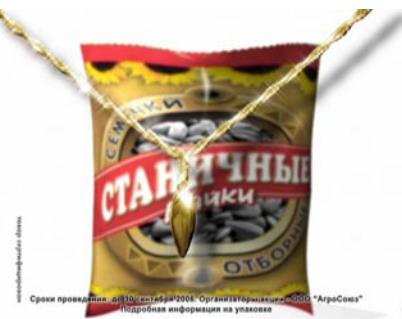
3. The competitiveness coefficients of the production «Stanichnyie baiki» and the degrees of the fulfillment of buyers' requirements should be higher than of the competitive ones (the calculation of the integrated indicator of the competitive-



ness), i.e. higher than 300 points (the integrated rating was defined from the results of a marketing research of the "Start Marketing" agency, 2008).

Total media budget:

Under \$500 thousand



WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Not only to content the buyers' requirements of the packed up sunflower seeds by means of quality, price and the maximum presentation in shops, but also to create the emotional perception of the brand. The advertising campaign is based on the idea of having a pleasant leisure eating our product and participating in a gold lottery which gives the chance to a 1000 of buyers in each city to find in a packet of our production a gold pendant looking like a sunflower seed and to receive a gold chain for the complete set from the organizers.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The potential consumers of the sunflower seeds:
– Women (59%)/men (41%), at the age of 18-44. These are the active consumers of the packed up sunflower seeds (the purchase frequency: once a week (31%) and 2–3 times a week (23%). The basic motives for purchase are the gustatory preferences (36%), the habit (21%) and the possibility of the participation in the action (10%) (the research of Start Marketing, 2008).

The debugged scheme of the cooperation with the distribution channels of sunflower seeds «Stanichnye baiki» in the territory of the Tambov area: the price policy, the use of complex discounts, the active advertising promotion of a product for the final user - has allowed to create partner relations with wholesale and retail networks of Voronezh and the Voronezh area (wholesale – 95%, retail – 58%), Penza and the Penza area (wholesale – 97%, retail – 78%).

The main competitors in the regional markets of Voronezh and Penza lack for advertising support or carry out short-term advertising actions with low-price gifts put in a packet (sweets-sugar candies, puzzles, labels, chewing gums). The competitors' process of giving presents is equal and changeable that doesn't cause an associative image with a product or trade marks.

In order to put the brand «Stanichnye baiki» in the regional markets there have been an idea of creation a remembered image of the product. The employees of the company "Agrounion" have created an exclusive souvenir – a gold pendant looking like a sunflower seed (the copyrights of the owner of "Agrounion" company). The prize-winning fund makes 1000 gold products in each city where the action is carried out. The name of the action «Find a sunflower seed made of gold» is well remembered, causes a chain of associations in the consumer's mind and is unequivocally identified in the consumer's consciousness with a product. The developed scenario of carried out action is the copyright of the owner of the company. For the purpose of creation a feedback with the buyers-owners of a gold pendant and the calculation of winners there have been brought in an addition to the action conditions - everyone who has found a gold pendant in a packet of sunflower seeds should contact the organizers and receive a gold chain (585th test) for the complete set. In order to gain trust to the brand and increase the selling quantity of sunflower seeds «Stanichnye baiki» in the regional markets there have been developed a creative series of advertising materials and a

variety of the advertising communications carried out by means of the most effective advertising resources.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The creative strategy of our campaign is based on the emotional component. At the first stage the communication is based on remembering the package of sunflower seeds «Stanichnye baiki» (vision strengthening) and informing about the quality of the product (strengthening the gustatory preferences). At the second stage of communication we try to interest a consumer in repeated purchases of our sunflower seeds: a package – high quality – possibility to buy a gold sunflower seed (a pendant of the 585th test) at the price of 1 packet of sunflower seeds. A gold pendant is our competitive advantage. At the next stage: we inform the buyers about the number of found pendants and interview the winners. For the realization of our creative strategy there has been developed a complex of the integrated marketing communications: 1) TV – commercial broadcasts, news plots for the translation within the limits of "News-region" (as advertising), 2) the press +the articles as advertising (the interviews with the owners of gold pendants and the publication of the most entertaining stories of finding gold sunflower seeds) in information-entertaining newspapers and teleguides, 3) the outdoor advertising - transport (advertising on boards of transport delivering production «Stanichnye baiki» in the shops of Tambov, Voronezh, Penza), billboards (6x3m.) – 65 items (Voronezh – 42 items, Penza – 23 items) 4) PR – participation in the international exhibition «PRODEKSPO 2008»; Package – placing the information about the action, 5) BTL (promo-actions): providing the shops with label racks, pos-materials; carrying out special actions with degustation and project presentation «Find a sunflower seed made of gold» in the trading networks; carrying out the actions «2+1».

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots
- Sponsorship

Radio:

- Spots
- Merchandising

Print:

- Newspaper

PR:

- Events
- Packaging

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard
- Other: trucks

Trade shows:

- PRODEKSPO 2008

Sponsorship:

- Contest "Miss Tambov Region"
- Independence Day (June 12, 2008)



RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The results of the advertising campaign «Find a gold sunflower seed» – 2008:

1. According to the interrogation results of the Start Marketing agency by the end of 2008 the level of recognition of the brand «Stanichnye baiki» in Tambov has reached 71% (spontaneous knowledge), in Voronezh – 51%, in Penza – 58% (the "ROMir-Penza" Agency 2008).
2. The buyers of sunflower seeds of the brand «Stanichnye baiki» (64%) are inclined to associate the name of sunflower seeds with the name of the carried out action «the Sunflower seed made of gold» (Start Marketing).
3. An integrated rating of sunflower seeds «Stanichnye baiki» (460 points) is higher than a rating of the sample (300 points) (in the calculations there are used the data of the research Start Marketing, 2008). It proves the high-degree satisfaction of the buyers' requirements with the consumer properties of «Stanichnye baiki».
4. There was an increase of a share in the snack market in a category of the packed up sunflower seeds: in Tambov – to 91%, in Voronezh – to 48% (Start Marketing, 2008), in Penza – to 61% ("ROMir-Penza", 2008).
5. There was an increase in a selling quantity on 62% in money terms (the internal information of the company).
6. As a result of taking part in the exhibition "ProdEkspo-2008", where the action "Find a sunflower seed made of gold" was presented, the "AgroUnion" company managed to make partner relations with 8 towns of the Central part of Russia, with 2 towns of the Volga region (Saratov and Izhevsk), with Volgograd (the Southern part of Russia) and Ekaterinburg (the Urals).

Retail experience:

- POP
- Retailtainment
- Sales promotion

Guerilla:

- Wraps
- Buzz Marketing

Consumer Involvement:

- Consumer Generated
- Couponing

Among the participants who have found a gold pendant in the action «Find a sunflower seed made of gold» there is carried out a play of a tour to Egypt. Each five hundredth or thousandth owner of the pendant (the information from the account base of the owners of gold pendants) sets off for a trip. The plays of the tours are held in each city which participates in the action «Find a sunflower seed made of gold».