

# Практика планирования рекламной кампании в indoor рекламе на примере детского питания Gerber

---



# Структура презентации

- Бриф
- Цель и задачи рекламной кампании
- Анализ конкурентов
- Анализ целевой аудитории
- Медиа предложение

# Бриф

- Клиент: Nestle
- Бренд: Gerber
- Размещение: поликлиники (в непосредственной близости с кабинетами детских врачей и терапевтов)
- Регион: Москва, Санкт-Петербург и регионы.
- Период рекламной кампании: февраль- апрель 2009; сентябрь- ноябрь 2009г
- Бюджет: \$190 000

# Продукт Gerber

- История марки "Gerber" началась в 1927 году в США. Дороти Гербер была мамой двух малышей, которым было рекомендовано начать давать пюре из овощей и фруктов в возрасте 5-ти месяцев. После нескольких месяцев приготовления пюре вручную Миссис Гербер обратилась к своему мужу с вопросом, почему пюре для маленьких детей не может быть приготовлено на консервной фабрике, которой управляла семья Гербер. "Если фабрика могла делать пюре из помидоров для взрослых, то может делать готовое пюре и для детей", - рассудила Миссис Гербер.

Gerber сейчас является крупнейшим производителем детского питания в мире с годовым оборотом более одного миллиарда долларов.

Первоначальный ассортимент расширился в несколько десятков раз, предоставляя уникальную возможность мамам и малышам во всем мире пользоваться здоровым и разнообразным детским питанием "Gerber".

## Цель рекламной кампании

- Увеличение знания и потребления продукта Gerber
- Привлечение новых потребителей



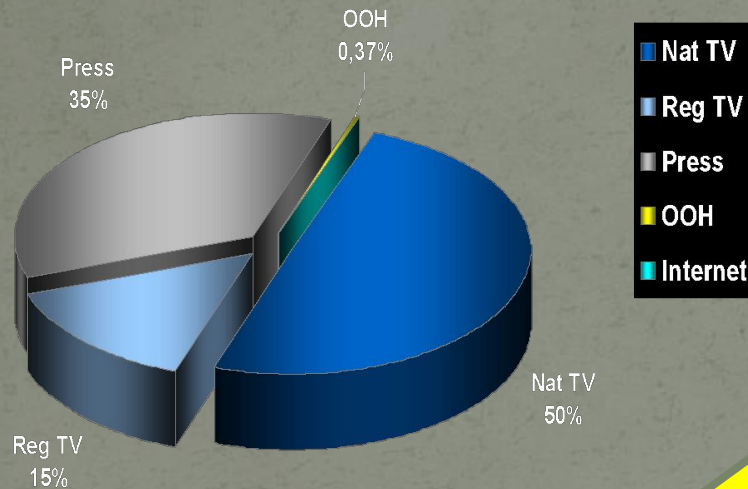
## Задача рекламной кампании

- Основным медиа для данного бренда является TV и пресса, но для усиления рекламного воздействия дополнительным медиа, будет являться размещение в поликлиниках как в Москве так и в регионах.
- В рамках ограниченного бюджета обеспечить точечное воздействие на целевую аудиторию

Категория «Детское питание»  
Анализ конкурентов

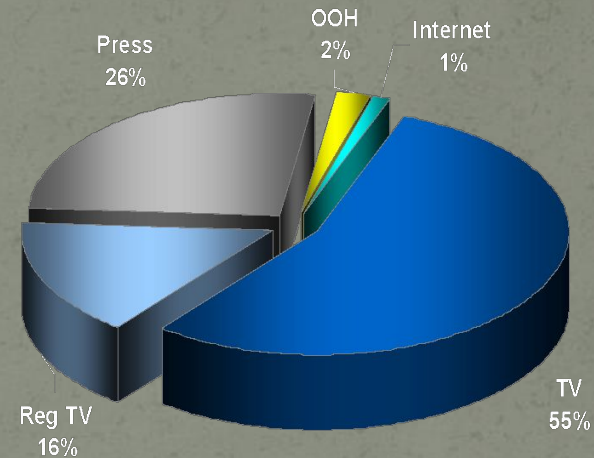
# Распределение рекламного бюджета по СМИ в сегменте детского питания

2007



Total ('000): \$ 26 984

2008



Total ('000): \$ 46 254

7

1  
9%

-Общий бюджет всех рекламодателей в сегменте «Детское питание» в 2008 году вырос на 71% процент, по сравнению с 2007 годом.

- Рекламодатели начали вкладывать свой капитал в региональное телевидение. Региональный телевизионный бюджет увеличился в 2 раза, из-за таких рекламодателей как: Gerber, Lebedyansky и Unimilk.

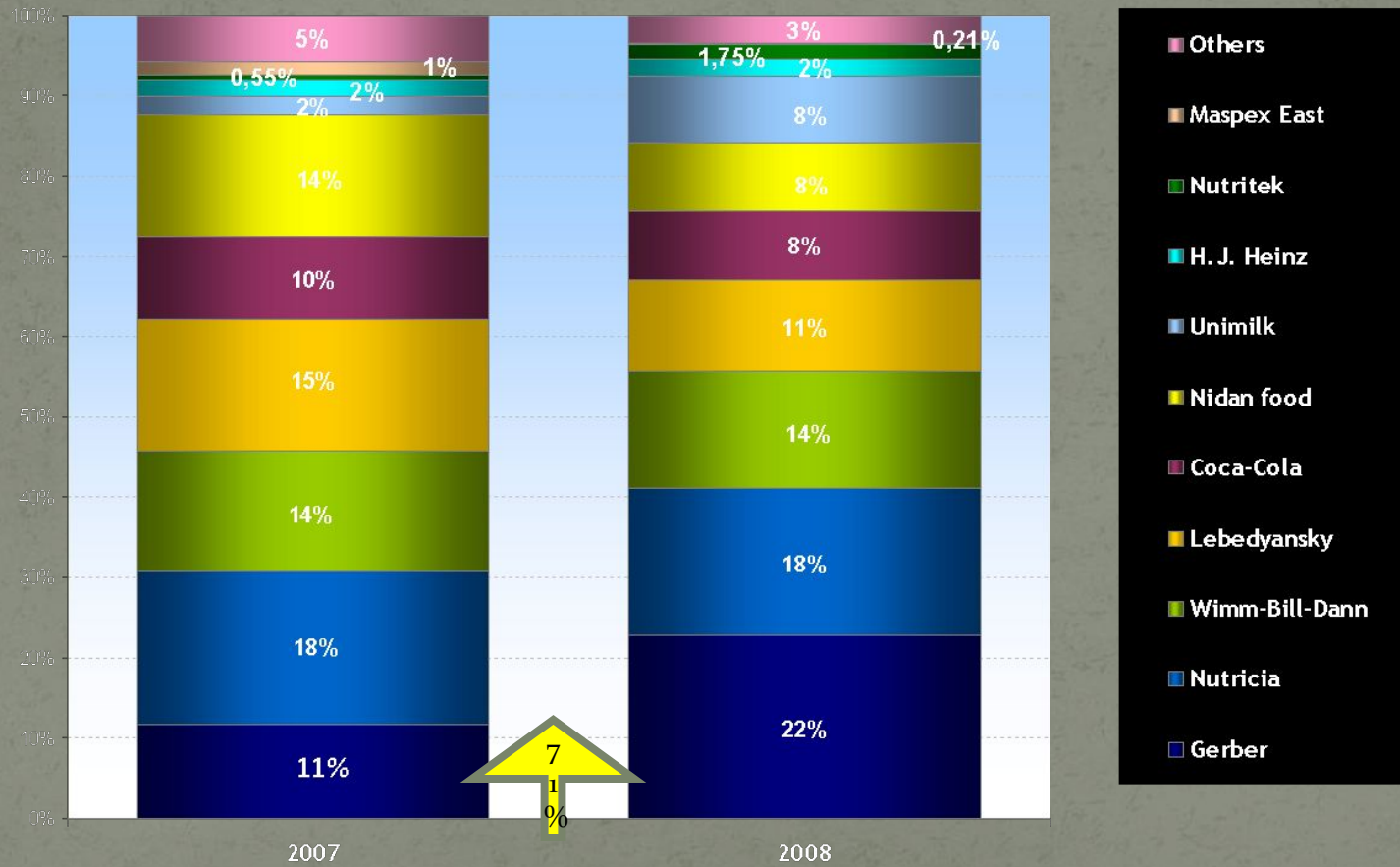
СМИ	2007	2008	Разница
Nat TV	13 402 421	25 432 887	90%
Reg TV	3 949 471	7 196 241	82%
Press	9 534 297	12 026 509	26%
OOH	98 550	1 022 488	938%
Internet	0	576 735	0%
<b>Total</b>	<b>\$26 984 739</b>	<b>\$46 254 859</b>	<b>71%</b>



# Распределение рекламного бюджета по рекламодателям

Total ('000): \$ 26 984

Total ('000): \$ 46 254



Рекламодатели	2007	2008	Разница
Gerber	3 064 680	10 259 700	235%
Nutricia	4 793 000	8 259 144	72%
Wimm-Bill-Dann	3 830 601	6 470 178	69%
Lebedyansky	4 151 471	5 194 700	25%
Unimilk	551 340	3 755 494	581%
Другие	10 593 648	12 315 643	16%
<b>Total</b>	<b>\$26 984 739</b>	<b>\$46 254 859</b>	<b>71%</b>

Таким образом определились 5 лидеров в сегменте рынка детского питания, это:

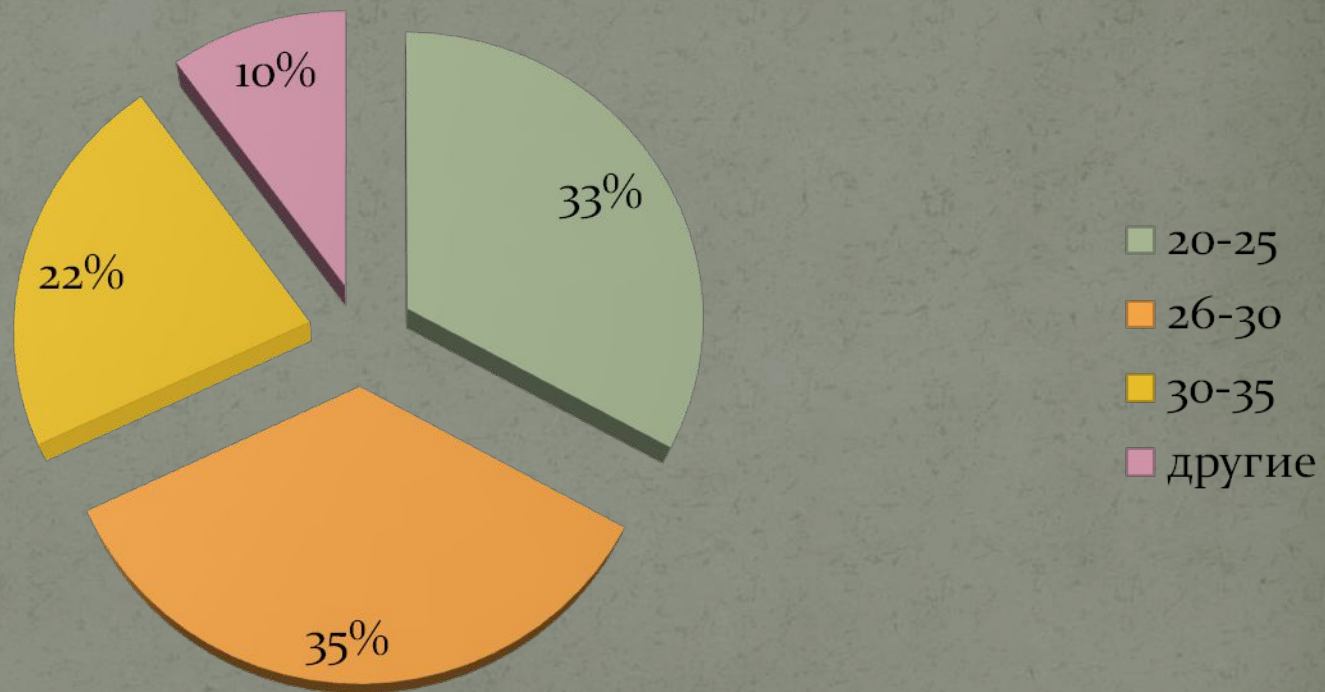
- Gerber
- Nutricia
- Wimm-Bill-Dann
- Lebedyansky
- Unimilk

Категория «Детское питание»  
Анализ целевой аудитории

Рекламируя детское питание, предназначенное для детей от года до трех лет, мы ориентируем рекламу не столько на детей, сколько на их родителей. В данном случае дети являются вполне полноценными потребителями, поскольку в этом возрасте вполне способны принять решение о потреблении или не потреблении данного продукта. Целевой же аудиторией рекламы являются родители, которые и принимают решение о покупке детского питания той или иной марки.

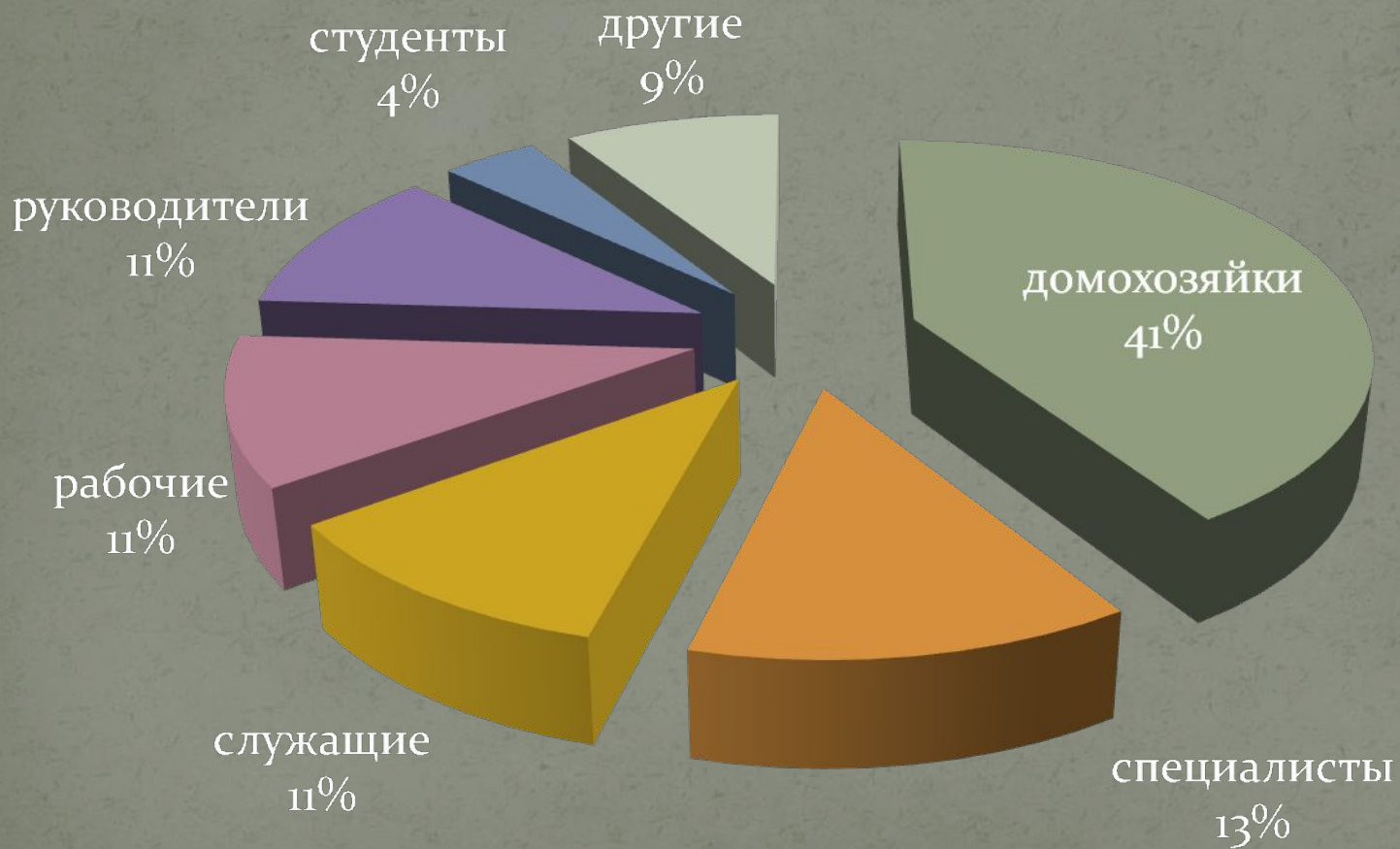
# Пол/возраст

**женщины**



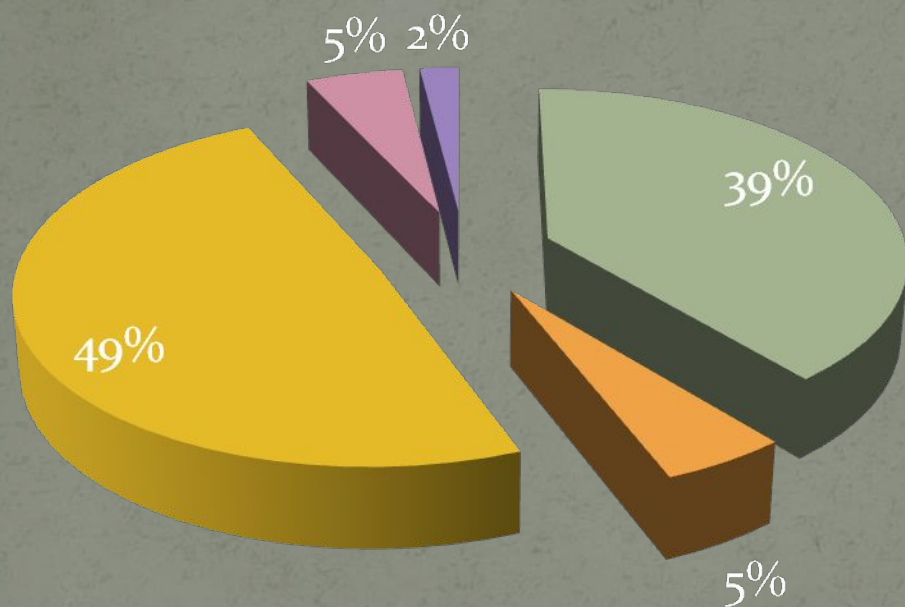
# Социальное положение

статус



# Материальное положение

## Доход



- Могут покупать дорогие вещи, но не все, что захотят
- полный достаток
- хватает на еду и на одежду, но не на дорогие вещи
- хватает на еду, но не на одежду



# Целевая аудитория

- Возрастная категория: женщины от 20 до 35 лет
- Социальное положение/ образование: среднее, высшее
- Материальное положение/ доход: В, С (средний, выше среднего)

Категория «Детское питание»  
Медиа предложение

# Рекламные носители для рекламной кампании Gerber в поликлиниках

- Носитель: рекламный плакат с двумя брошюродержателями.

## Эффективность рекламного носителя

- Рекламоносители невозможно не заметить (размещение у кабинета специалиста) .
- Максимальное попадание в целевую аудиторию (25 разных специалистов в базе данных) .
- Потребители данной рекламы более восприимчивы к её воздействию.
- Длительность воздействия контакта с медиа-носителем значительно больше по сравнению с другими СМИ .
- В среднем, пациенты ожидают приёма у врача более 30 мин., пациенты уделяют внимание находящимся на стендах рекламным плакатам в течение от 30 секунд до 5 минут .
- Высокая степень доверия к информации.

# План размещения

№	Регион	Формат	Подрядчик	Кол-во поверхностей	Период размещения	Стоимость за 1 поверхность в мес.	Итого за кампанию (без НДС)	НДС	Итого за кампанию (с НДС)
1	Moscow	poster+brochures	Zdravprosvet	113	6,0	2 906р.	1 970 568р.	354 702р.	2 325 270р.
2	Moscow	poster+brochures	Vita-media	35	6,0	2 842р.	596 792р.	107 422р.	704 214р.
3	SPb	poster+brochures	Vita-media	27	6,0	2 224р.	360 299р.	64 854р.	425 153р.
4	Ekaterinburg	poster+brochures	Vita-media	18	6,0	1 853р.	200 166р.	36 030р.	236 196р.
5	Krasnodar	poster+brochures	Vita-media	5	6,0	3 289р.	98 670р.	17 761р.	116 431р.
6	N.Novgorod	poster+brochures	Vita-media	24	6,0	1 853р.	266 888р.	48 040р.	314 928р.
7	Novosibirsk	poster+brochures	Vita-media	28	6,0	1 853р.	311 369р.	56 047р.	367 416р.
8	Ufa	poster+brochures	Vita-media	27	6,0	1 853р.	300 249р.	54 045р.	354 294р.
9	Omsk	poster+brochures	Vita-media	13	6,0	1 853р.	144 564р.	26 022р.	170 586р.
10	Kazan'	poster+brochures	Vita-media	41	6,0	1 853р.	455 934р.	82 068р.	538 002р.
11	Chelyabinsk	poster+brochures	Vita-media	14	6,0	1 853р.	155 685р.	28 023р.	183 708р.
12	Rostov-on-Don	poster+brochures	Vita-media	8	6,0	1 853р.	88 963р.	16 013р.	104 976р.
13	Perm'	poster+brochures	Vita-media	15	6,0	1 853р.	166 805р.	30 025р.	196 830р.
<b>TOTAL NET</b>								<b>5 116 952,03р.</b>	
<b>TOTAL NET + VAT</b>								<b>6 038 003,40р.</b>	

# Примеры размещения (indoor)





# Примеры размещения (TV)

- «Иногда я не могу выражать свою любовь в словах. Но я могу сделать это с Gerber. Составляющие пюре Gerber только естественные плоды фруктов и овощей без крахмала, сахара или соли. Они совершенны для запуска прикорма. Gerber, чистый и нежный только подобно любви Мамы. Gerber – любовь Мамы в каждой ложке.»







# Примеры размещения (интернет)

Обратная связь | Подписка на новости | Регистрация

Главная | Календарь развития | **Расту здоровым** | Продукты | Грудное вскармливание | В помощь родителям | Новости | Конкурсы и развлечения

**Gerber** *Мамина любовь в каждой ложечке*

ПОИСК

Gerber  
*Мамина любовь в каждой ложечке*  
Смотреть ролик

*Календарь развития малыша*

До рождения | Новорожденный | Уже держу головку | Сажу с поддержкой | Сажу сам | Ползает | Учу ходить | Хожу сам

**Линия заботы**  
8-800-200-20-55  
Круглосуточно врач-педиатр ответит на ваши вопросы.  
Звонок по России бесплатный

**где купить**  
Найдите ближайший к вам магазин

**Фотоконкурс «Мы идем на водоем!»**

**Новинка!**  
*Банан и лесные ягоды*  
Новое фруктовое пюре  
[Подробнее](#)

О компании Гербер | Где купить | Вопросы и ответы | International

Правовые вопросы | Карта сайта © 2005

Спасибо за ваше внимание!!!