

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



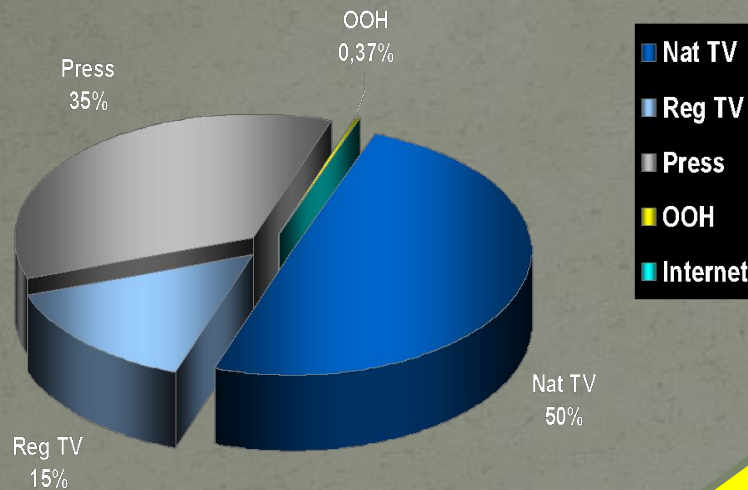
Задача рекламной кампании

- 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

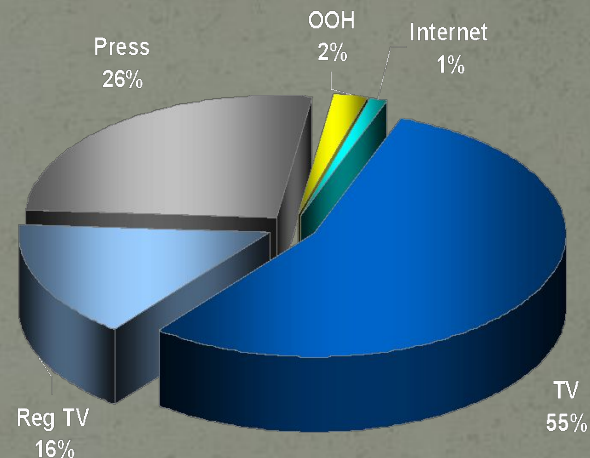
Распределение рекламного бюджета по СМИ в сегменте детского питания

2007



Total ('000): \$ 26 984

2008



Total ('000): \$ 46 254

71
%

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

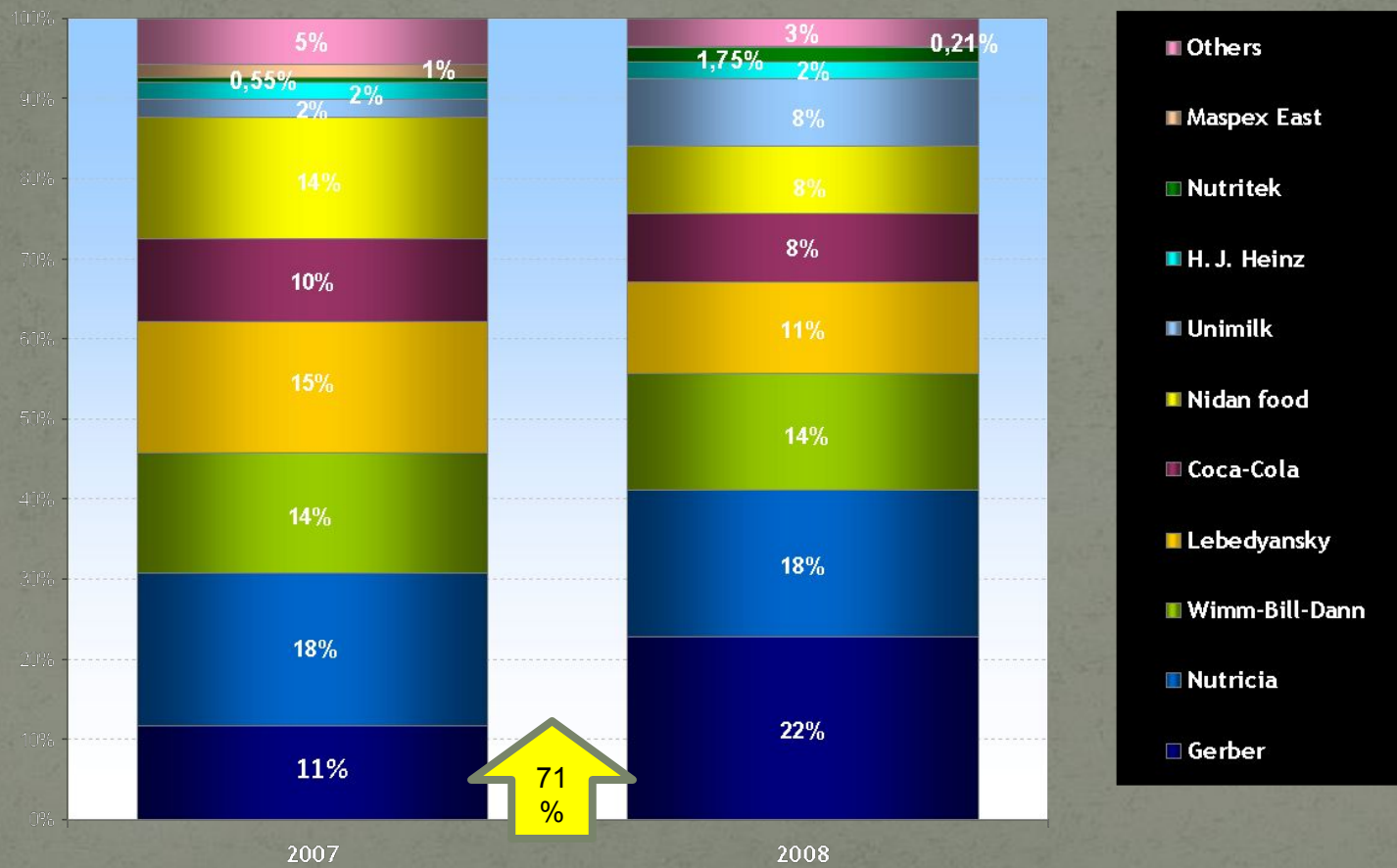
- Рекламодатели начали вкладывать свой капитал в региональное телевидение. Региональный телевизионный бюджет увеличился в 2 раза, из- за таких рекламодателей как: Gerber, Lebedyansky и Unimilk.

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%
Total	\$26 984 739	\$46 254 859	71%

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%
Total	\$26 984 739	\$46 254 859	71%

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

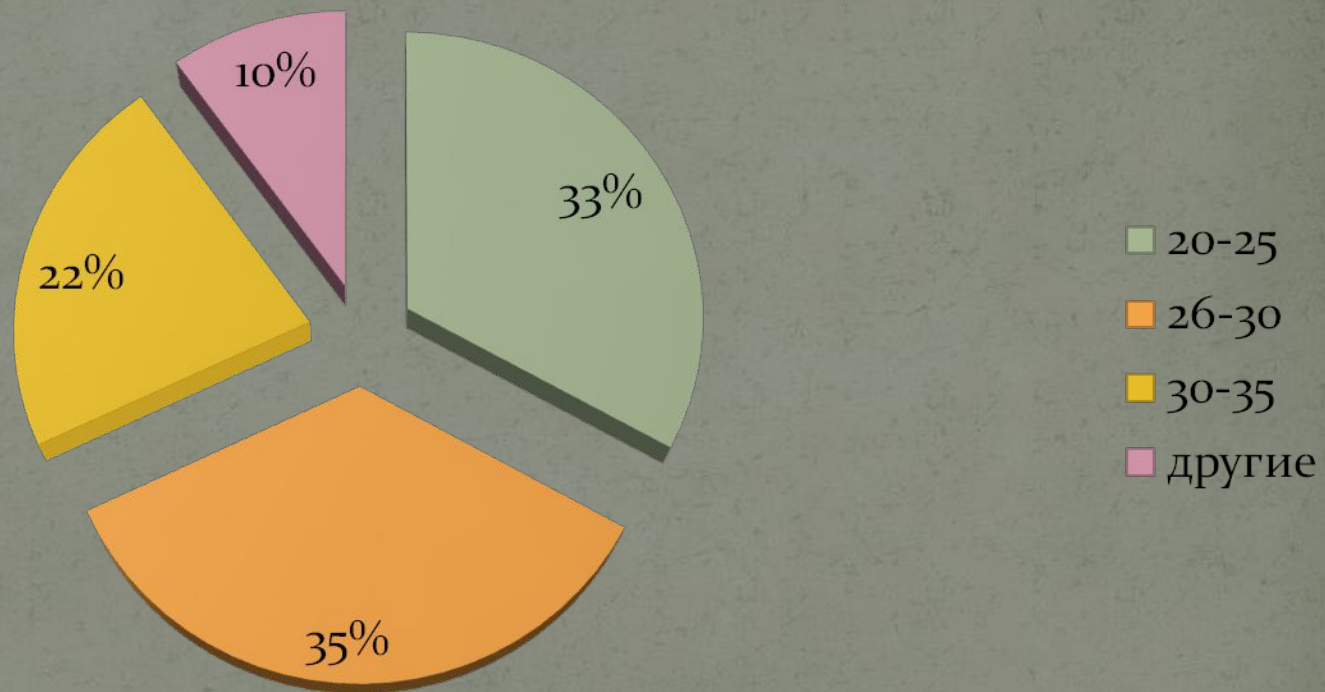
- Gerber
- Nutricia
- Wimm-Bill-Dann
- Lebedyansky
- Unimilk

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.

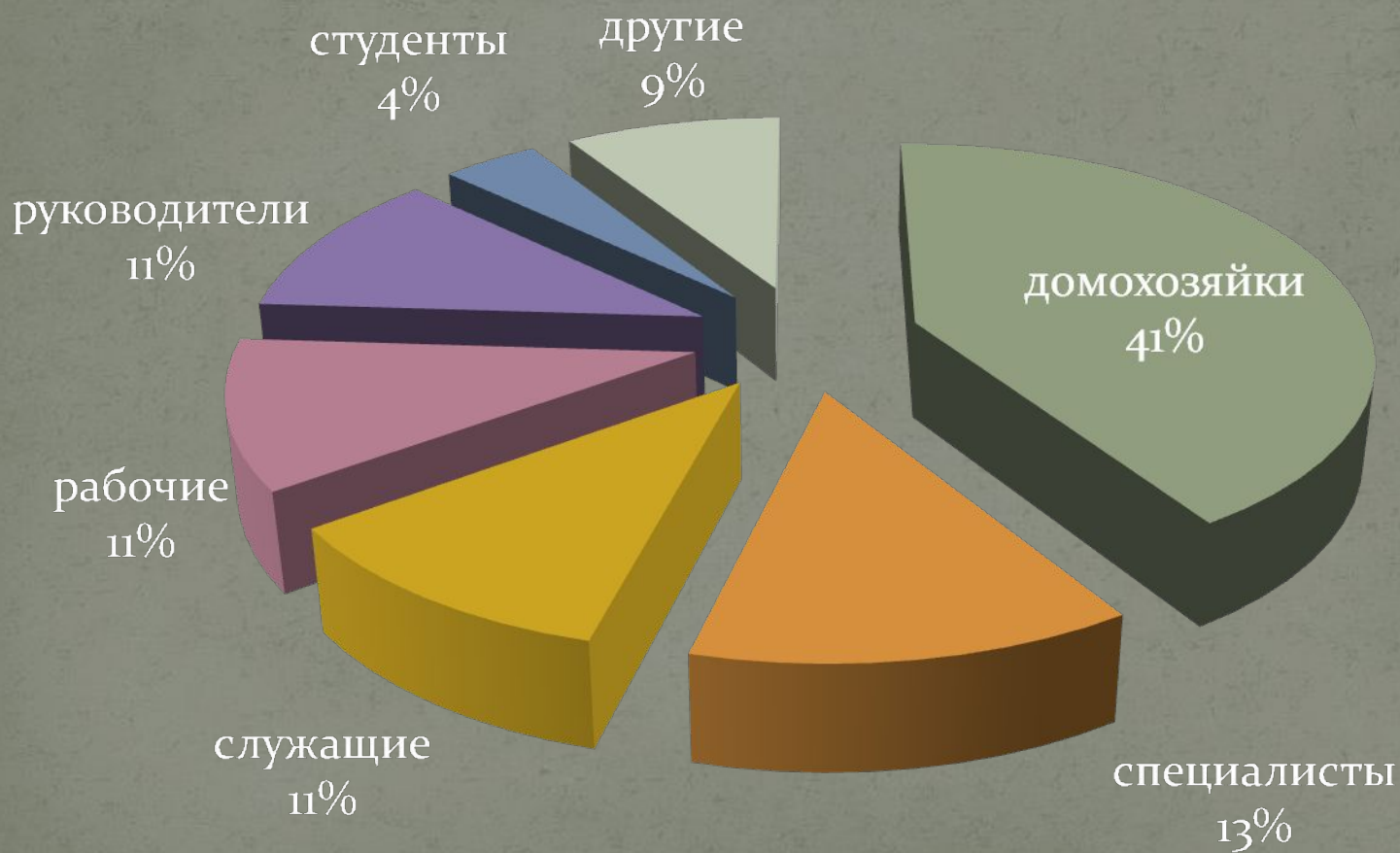
Пол/возраст

женщины



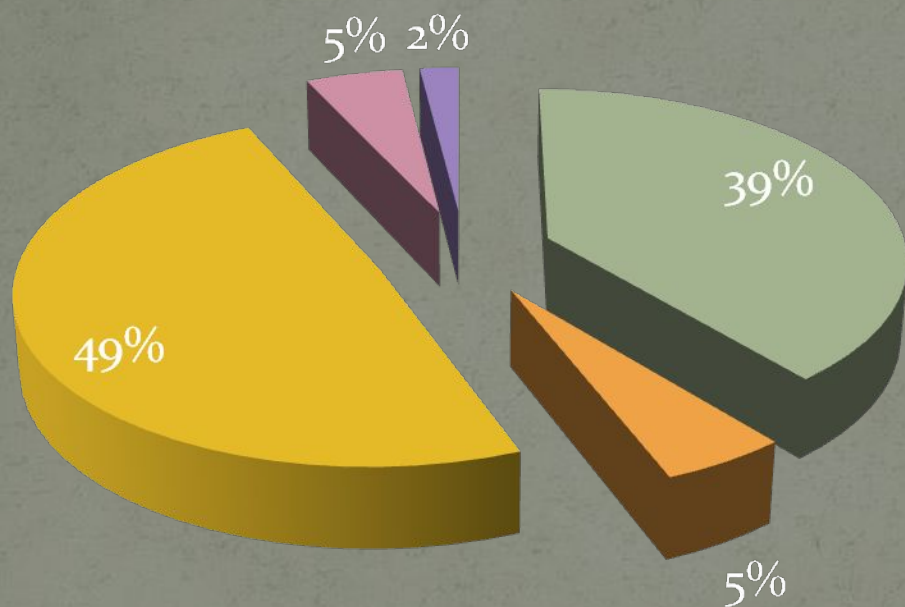
Социальное положение

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.
TOTAL NET								5 116 952,03р.	
TOTAL NET + VAT								6 038 003,40р.	

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 (Гресса)

ПРИКОМ БЕЗ ОШИБОК



Сколько бы не задавались вопросы питания малыша на страницах журналов для родителей, сколько бы рекомендаций не дали мамы и папы педиатры, как только приходит время вводить прикорм, мы нередко допускаем ошибки. Конечно, в них мы не виноваты, но, согласитесь, упритесь на чужие ошибки все-таки лучше.

Шлипка первая

Самое время вводить прикорм
 Когда и как начинать, что ориентировать на рекомендации из учебника. Неопытные родители, судя по картинке на упаковке, могут думать ребенку, начиная с 3-4 и месяцев, потому что 2-3 кг веса.
 Подбирая ребенка с «нашей» дат-маркой, ориентируйтесь на его вес, а не на возраст. Не ориентируйтесь при выборе питания только на упаковку – не все равно. Страна введения прикорма индивидуальна и определяется состоянием здоровья и уровнем развития ребенка.

Очень часто, это время можно выдать, так как для этого ребенка выдает первую или вторую прибавку к привычному объему съеденного питания. Это так называемые «периоды быстрого роста», когда ребенок набирает вес быстрее, чем обычно.

Очень часто, это время можно выдать, так как для этого ребенка выдает первую или вторую прибавку к привычному объему съеденного питания. Это так называемые «периоды быстрого роста», когда ребенок набирает вес быстрее, чем обычно.



Однородные продукты
 это фруктовый или овощной пюре и слив из одного вида фруктов или овощей. Если вы вводите в рацион ребенка пюре из яблок, то сначала давайте пюре из яблок без сахара и сливок, состоящее из одного вида пюре.

Внимательно читайте состав на обратной стороне упаковки, поскольку не всегда и не все ингредиенты вынесены на фронтальную часть этикетки.

Шлипка третья
 Чем разнообразнее, тем лучше.
 «Ребенок должен получать из упаковки, потому что он не умеет жевать и глотать, поэтому он съедает много всего ложкой».

Меню прикорма – комплексный специальный продукт из смеси мяса, рыбы, овощей и фруктов.

- Определять готовность ребенка к введению прикорма Вы можете пометить и следующие признаки состояния здоровья и физического развития:
 - малыш сидит с поддержкой;
 - уверенно держит и повертывает голову;
 - вес ребенка в последние 3 месяца и теперь увеличивается почти 5 кг;
 - после 8-12 месяцев грудное ребенка все еще остается основным или является около 50% из смеси в день.



Шлипка вторая
 Ребенок сам знает, что время его прикорма. «Парень, что поворачивает мой малыш голову (уверенно) вперед, – это нормально... Я начал стараться, и он поворачивает и держит голову самостоятельно и уверенно».

К сожалению, некоторые мамы ошибочно думают по принципу «Если ребенок что-то

Почему GERBER?

Почему нужно начинать с однокомпонентных продуктов?
 Чем разнообразнее питание ребенка, тем лучше. Однокомпонентные продукты позволяют выявить реакцию ребенка на каждый ингредиент. Если у ребенка аллергия на какой-либо компонент, то реакция будет только на этот компонент. В однокомпонентных продуктах в составе чаще всего содержится один ингредиент: фруктовый, овощной, мясной, рыбный, злаковый, витаминный, витаминно-минеральный. Это позволяет выявить реакцию ребенка на каждый ингредиент. Если у ребенка аллергия на какой-либо компонент, то реакция будет только на этот компонент. В однокомпонентных продуктах в составе чаще всего содержится один ингредиент: фруктовый, овощной, мясной, рыбный, злаковый, витаминный, витаминно-минеральный.

Особенности производства детского питания Gerber
 Фрукты и овощи проходят строгий контроль качества. Они производятся в специальных хозяйствах, где проводится без добавления консервантов, красителей, искусственных ароматизаторов, сахара, соли, карбоната и натрия.

Состав:
 Однокомпонентные пюре из фруктов, овощей и злаков. Однокомпонентные пюре из мяса и рыбы.



КАК СДЕЛАТЬ РАЗНООБРАЗНОЕ МЕНЮ МАЛЫША ПОЛЕЗНЫМ?

Питание ребенка первого года жизни во многом определяется в будущем. Известно, что сбалансированное и разнообразное питание в первые 5 лет жизни малыша. Поэтому этот период является важнейшим в жизни формирования привычек правильного здорового питания на долгие годы.

Как привлечь ребенка есть овощи и фрукты? «Я не ем овощи, потому что мама не ест».

«Чрезвычайно важный» продукт будет сложно получить, потому что родители не знают, как это сделать. Поэтому при выборе продуктов ориентируйтесь на фрукты и овощи, которые вы едите сами. Если вы едите яблоки, то давайте ребенку яблоки. Если вы едите морковь, то давайте ребенку морковь.

Начало прикорма – важный шаг в плане обеспечения питания ребенка. В этот период важно обеспечить ребенку разнообразное питание. В этот период важно обеспечить ребенку разнообразное питание.

РАСТИ ЗДОРОВЫМ С ПЕРВЫХ

НАЧАЛО ПРИКОРМА – ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПЕРИОД

Каждый день вы задаете как минимум 10 вопросов о здоровье, физическом развитии и состоянии своего малыша. С помощью Baby's Choice вы можете получить ответы на многие из них. Просто посетите сайт www.gerber.ru и получите доступ к информации о здоровье и развитии вашего малыша.

Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.

Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.

Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.



Как сократить риск возникновения аллергии?

Чтобы сократить риск возникновения пищевой аллергии у малыша, соблюдайте простые правила составления рациона:

- 1. Лучшая профилактика аллергии – дилетное грудное вскармливание.
- 2. Начинайте прикорм только с однокомпонентных продуктов: каш без молока и сахара, состоящих из одного вида злаков, овощных или фруктовых пюре, состоящих из одного компонента – овоща или фрукта. Идеально подходят для начала прикорма однокомпонентные продукты Gerber. Чистая рецептура без сахара, соли, крахмала и добавление соевых сливок. Фрукты – идеально для начала путешествия в мир вкусов.



Мамин любовь в каждой ложечке



Как привлечь ребенка есть овощи и фрукты? «Я не ем овощи, потому что мама не ест».



Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.

Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.

Составляющие пюре из фруктов, овощей и злаков. Составляющие пюре из мяса и рыбы.

ПРОДУКТЫ С НИЗКОЙ СТЕПЕНЬЮ АЛЛЕРГЕННОСТИ

кабачок, цветная капуста, зеленое яблоко, слива, груша, рисовая каша, нидея, сырая свинина

ПРОДУКТЫ С ВЫСОКОЙ СТЕПЕНЬЮ АЛЛЕРГЕННОСТИ

пшеница, коровье молоко, ячмень, рыба, мед, орехи, соя, пшеница, куриные яйца, клубника, помидоры, морепродукты

ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ЭТИКЕТКИ!

Обращайте особое внимание на состав продукта на обратной стороне банки, поскольку не всегда все ингредиенты вынесены на фронтальную часть этикетки.

СОСТАВ: (каждый 100г)
 Энергетическая ценность: 100ккал
 Жиры: 2.1г
 Белки: 2.1г
 Углеводы: 2.1г

Линия Заботы Gerber
 8-800-200-2555 www.gerber.ru

Мамин любовь в каждой ложечке

Линия Заботы Gerber
 8-800-200-2555 www.gerber.ru

Примеры размещения (интернет)

Обратная связь | Подписка на новости | Регистрация

Главная | Календарь развития | **Рости 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 | Учусь 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!!!