

**Обложка**

Пример

**Номинация**

**Интегрированная кампания**

**Бренд**

**Сочная Долина**

**Краткое название кампании**

**Сочная Долина + Street77**

## Проблема

Опишите проблему или ситуацию, которую призван решить рекламный проект

### Пример

В Ташкенте есть ряд сетевых ключевых точек быстрого питания, которые по ряду причин не сотрудничали с ТМ "Сочная долина" отдавая предпочтение продукции конкурентов. Но с 2017 года все ключевые сетевые точки начали переходить на продукцию ТМ "Сочная долина" - Chopar, Les Ailes, Evos, Street 77 и.д. И каждая сеть хотела превзойти своего конкурента и предлагала совместно сделать какие-либо активности для (i) оповещения потребителей о начале нашего сотрудничества; (ii) увеличения продаж их и нашей продукции; (iii) повысить узнаваемость торговых марко через совместные активности. Основная проблема заключалась в том, что потребители привыкли потреблять с fast food-ом только газированные напитки (Pepsi, Coca-Cola). Перед нами стояла задача приучить потребителей начать потреблять fast food вместе с соками и нектарами ТМ "Сочная долина".

## **Измерение**

Укажите инструменты для измерения результатов

Пример

Здесь могут быть показатели и коэффициенты эффективности маркетинга и продаж на усмотрение бренда (например: динамика продаж, охват, конверсия, вовлеченность, узнаваемость, посещаемость, доля рынка и т.д)

## Идея

Расскажите о ключевой идее проекта, которая привела к результату, как она появилась

## Пример

Для выполнения поставленной задачи совместно со Street77 была придумана совместная акция "За заказ большой или средней пиццы 1 литр соков и нектаров ТМ "Сочная долина" в подарок". Были определены каналы совместной коммуникации с потребителями - билборды, автобусы, брендмауэр (на стене ТРЦ Mega Planet), социальные сети (Facebook, Instagram, Telegram). Кроме того, к кампании были привлечены звезды спорта и эстрады, которые сотрудничают с ТМ "Сочная долина". Их задача заключалась в том, чтобы посетить одну из точек Street77 и разместить отзыв на своих страницах в социальных сетях (сторис, публикация) и рассказать об условиях совместной акции.



## Реклама

Представьте использованные виды рекламных коммуникаций (видео, постер, эмбиент, упаковка, аудио, публикации, полиграфическая продукция, промоакции, ивенты и т.д.)

### Пример







## Результат

Расскажите о полученных результатах исходя из выбранных инструментов измерения.

### Пример

По результатам данной акции продажи соков и нектаров ТМ "Сочная долина" в точках сети Street 77 выросли на 30% по сравнению с продажами конкурентов. Кроме того, данная сеть стала закупать продукцию ТМ "Сочная долина" на 20% больше чем делают аналогичные сетевые точки быстрого питания.

**Обложка**

Пример

**Номинация**

**Ребрендинг**

**Бренд**

**EVOS**

**Краткое название кампании**

**Evos Rebranding**



## Проблема

Опишите проблему или ситуацию, которую призван решить рекламный проект

## Пример

Evos — сеть шаурмячных, которая существует с 2007 года. Это бренд, который сделал шаурму (лаваш) популярной в Узбекистане. Однако, за 12 лет имидж Evos упирался только в тот самый лаваш. Конкуренция в этом сегменте усилилась и появилось несколько серьезных игроков, которые догоняли как по количеству точек, так и по популярности. В то же время, с открытием границ и развитием экономики, Узбекистан стал интересен глобальным брендам. На рынок зашли KFC и Wendy's и планировалось появление других игроков. Необходимо было создать новый образ бренда, который усилил бы позиции на рынке.

## **Измерение**

Укажите инструменты для измерения результатов

Пример

Здесь могут быть показатели и коэффициенты эффективности маркетинга и продаж на усмотрение бренда (например: динамика продаж, охват, конверсия, вовлеченность, узнаваемость, посещаемость, доля рынка и т.д)

## Идея

Расскажите о ключевой идее проекта, которая привела к результату, как она появилась

## Пример

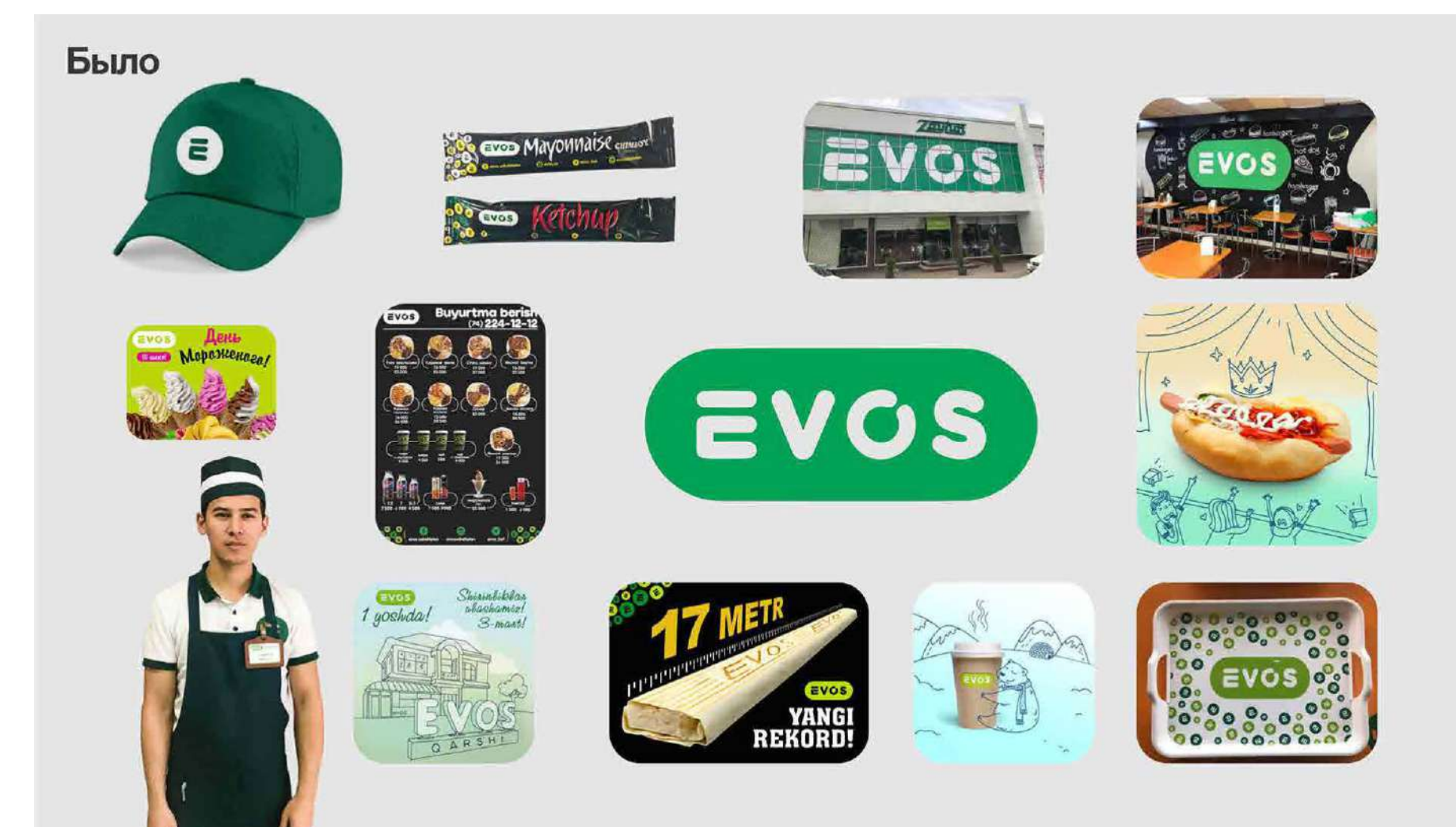
Новая стратегия бренда заключается в переходе из моно-продуктового бренда в категорию полноценного фастфуда. Новый бренд по мировым стандартам, но с локальными особенностями. Визуальный образ становится ярким, понятным, информативным и адаптивным. Интерьерная и архитектурная концепция бренда должны создавать ощущение мегаполиса, вне зависимости от места расположения. При этом аутентичность бренда передается через элементы локальности. Дизайн, графика, вординг содержат особенности конкретного региона страны или района города.



## Реклама

Представьте использованные виды рекламных коммуникаций (видео, постер, эмбиент, упаковка, аудио, публикации, полиграфическая продукция, промоакции, ивенты и т.д. )

Пример









## Результат

Расскажите о полученных результатах исходя из выбранных инструментов измерения.

### Пример

Стикеры, нашивки, интерьерное оформление, фирменный мерч и даже блюда в меню с элементами локальности сильно отличают Evos от крупных международных игроков, а современный яркий и понятный дизайн – от локальных. Смена позиционирования повлекла за собой смену food & beverage, сервисной, интерьерной и архитектурной концепций. Также запустила работу по выстраиванию HR процессов и IT инфраструктуры. Как итог: Было задизайнено более 350 носителей. Прирост среднего чека составил +15%. Прирост частоты посещений вырос на 13%. Top of mind в категории фастфуд. Evos стал №1 в сознании потребителей в категории Национального фастфуда.

