

Muqova

Namuna

Nominatsiya

Integratsiyalangan kampaniya

Brend

Сочная Долина

Kampaniyaning qisqacha nomi

Сочная Долина + Street77

Muammo

Reklama loyihasi hal etishi kerak bo'lgan muammo yoki vaziyatni tasvirlang

Namuna

Toshkentda u yoki bu sabablarga ko'ra "Sochnaya Dolina" SM bilan hamkorlik qilmaydigan qator tez ovqatlanish asosiy nuqtalari mavjud. Ammo, 2017- yildan boshlab barcha asosiy tarmoq nuqtalari – "Chopar", "Les Ailes", "Evos", "Street 77" va boshqalar "Sochnaya Dolina" SM mahsulotiga o'ta boshladi. Har bir tarmoq o'z raqobatchisidan o'zib ketishni istardi va birgalikda quyidagi maqsadlarda chora-tadbirlar ko'rishni taklif etardi: (i) hamkorligimiz boshlangani haqida iste'molchilarni xabardor qilish; (ii) ularning va bizning mahsulotlarimiz sotuvi ortishi; (iii) hamkorlikdagi faoliyat orqali savdo belgilari taniqligini kuchaytirish. Asosiy muammo shundaki, iste'molchilar fast food bilan gazlangan ichimliklar (Pepsi, Coca-Cola)nigina iste'mol qilishga o'rganganlar. Oldimizda iste'molchilarni "Sochnaya Dolina" SM sharbatlari va nektarlari bilan tanovul qilishga o'rgatish turardi.

Baholash

Natijalarni baholash uchun
vositalarni ko'rsating

Namuna

Bu yerda brend ixtiyoriga ko'ra, marketing va sotuvlar ko'rsatkichlari va samaradorligi koeffitsientlari bo'lishi mumkin

masalan:

sotuvlar dinamikasi

qamrov

konversiya

jalb qilinganlik

taniqlilik

bozordagi ulush va sh.k

G'oya

Loyihaning natijaga olib kelgan asosiy g'oyasi, u qanday paydo bo'lgani haqida yozing

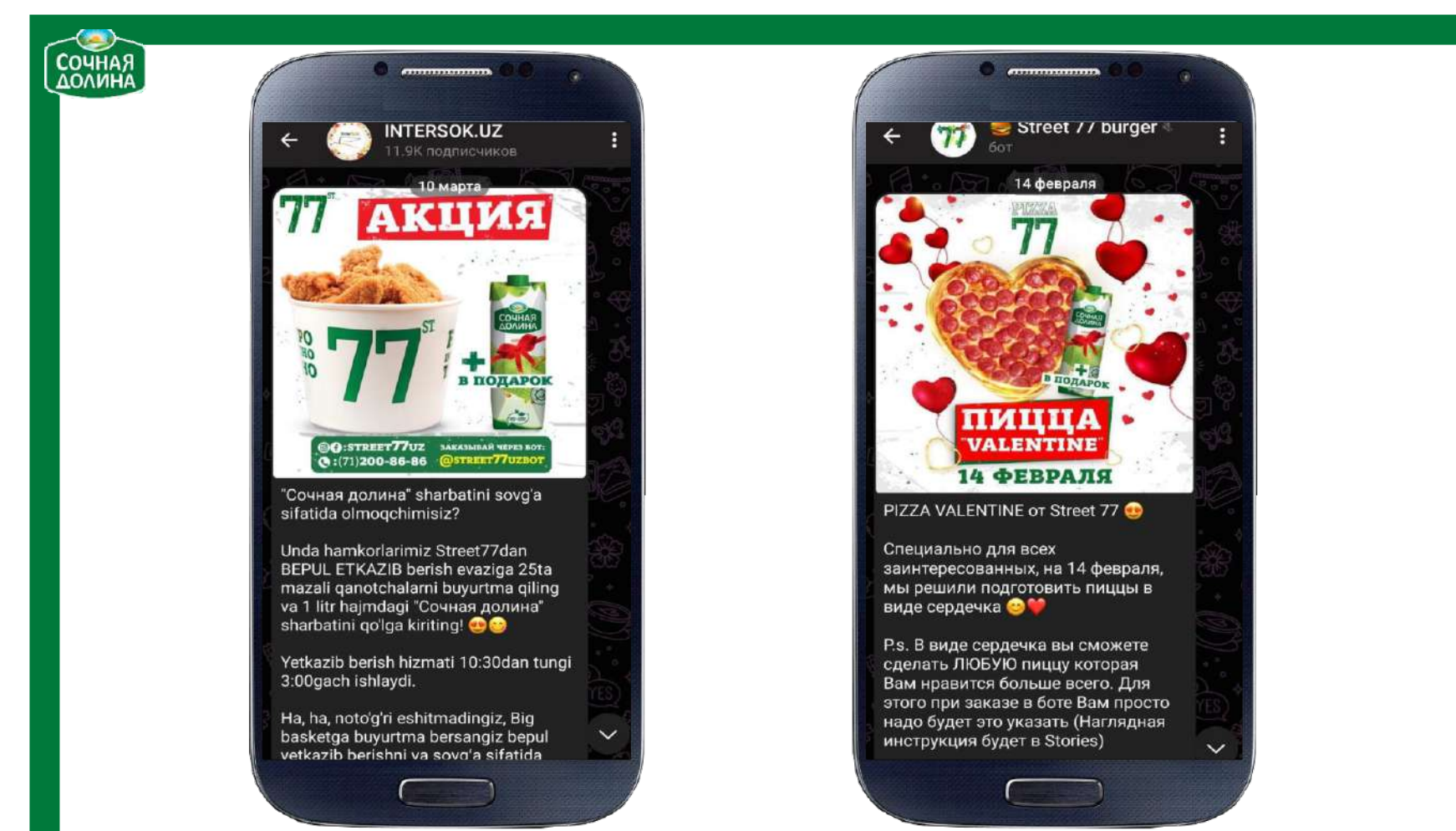
Namuna

Oldinga qo'yilgan vazifani bajarish uchun "Street 77" bilan birgalikda "Katta yoki o'rtacha pitsa buyurtirsangiz, 1 litr "Sochnaya dolina" SB sharbatlari va nektarlari – sog'aga" aksiyasi o'ylab topildi. Iste molchilar bilan birgalikdagi kommunikatsiya kanallari belgilandi – billbordlar, avtobuslar, brandmauer ("Mega Planet" SKM devorida), ijtimoiy tarmoqlar ("Facebook", "Instargam", "Telegram"). Bundan tashqari, kampaniyaga "Sochnaya Dolina" SB bilan hamkorlik qiluvchi sport va estrada yulduzlari jalb qilindi. Ularning vazifasi "Street 77" nuqtalaridan biriga tashrif buyurish va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida mulohaza (storis, post) yozib, birgalikdagi aksiya shart-sharoitlari to'g'risida so'zlab berishdan iborat edi.

Reklama

Qoʻllanilgan reklama kommunikatsiyalari turlari (video, poster, ambient, qadoq, audio, maqola, poligrafiya mahsulotlari, promoaksiyalar, tadbirlar va sh.k.)ni taqdim eting

Namuna





Natija

Tanlangan baholash vositalaridan kelib chiqib erishilgan natijalarni yozing

Namuna

Ushbu aksiya natijalariga ko'ra, "Street 77" tarmog'i nuqtalarida "Sochnaya dolina" SB sharbatlari va nektarlari sotuvi raqobatchilardagi sotuvlarga qaraganda 30%ga o'sgan. Bundan tashqari, ushbu tarmoq "Sochnaya dolina" SB mahsulotlarini boshqa o'xshash tez ovqatlanish tarmoqlariga qaraganda 20%ga ko'proq sotib ola boshladi.

Muqova

Namuna

Nominatsiya

Rebranding

Brend

EVOS

Kampaniyaning qisqacha nomi

Evos Rebranding

Muammo

Reklama loyihasi hal etishi kerak bo'lgan muammo yoki vaziyatni tasvirlang

Namuna

“Evos” – 2007-yildan beri faoliyat yuritayotgan shaurmaxonalar tarmog‘i. Bu – O‘zbekistonda shurma (lavash)ni mashhur qilgan brend. Biroq, 12 yil davomida “Evos”ning imiji faqat o‘sha lavashga tayangandi. Bu segmentdagi raqobat kuchaydi va bir nechta jiddiy ishtirokchilar paydo bo‘ldi, ular ham nuqtalar soni, ham mashhurlik bo‘yicha yetib ola boshladilar. Shu bilan birga, chegaralar ochilishi va iqtisodiyotning rivojlanishi tufayli, O‘zbekiston global brendlarni qiziqтира boshladi. Bozorga KFC va Wendy s kirib keldi va boshqa brendlar ham kelishi rejalashtirilmoqda. Brendning bozordagi pozitsiyasini kuchaytiruvchi yangicha ko‘rinishini yaratish zarur bo‘ldi.

Baholash

Natijalarni baholash uchun
vositalarni ko'rsating

Namuna

Bu yerda brend ixtiyoriga ko'ra, marketing va sotuvlar ko'rsatkichlari va samaradorligi koeffitsientlari bo'lishi mumkin

masalan:

sotuvlar dinamikasi

qamrov

konversiya

jalb qilinganlik

taniqlilik

bozordagi ulush va sh.k

G'oya

Loyihaning natijaga olib kelgan asosiy g'oyasi, u qanday paydo bo'lgani haqida yozing

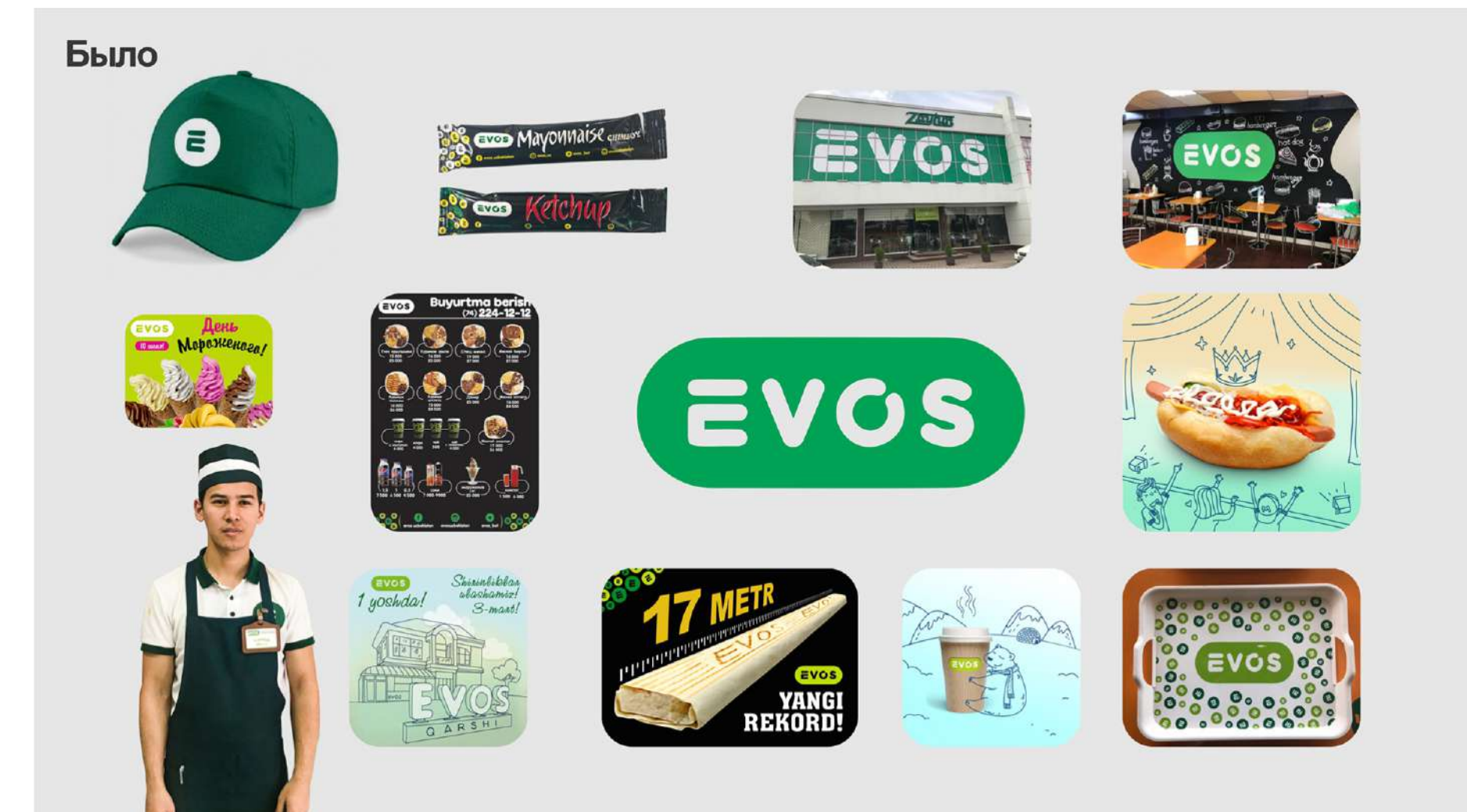
Namuna

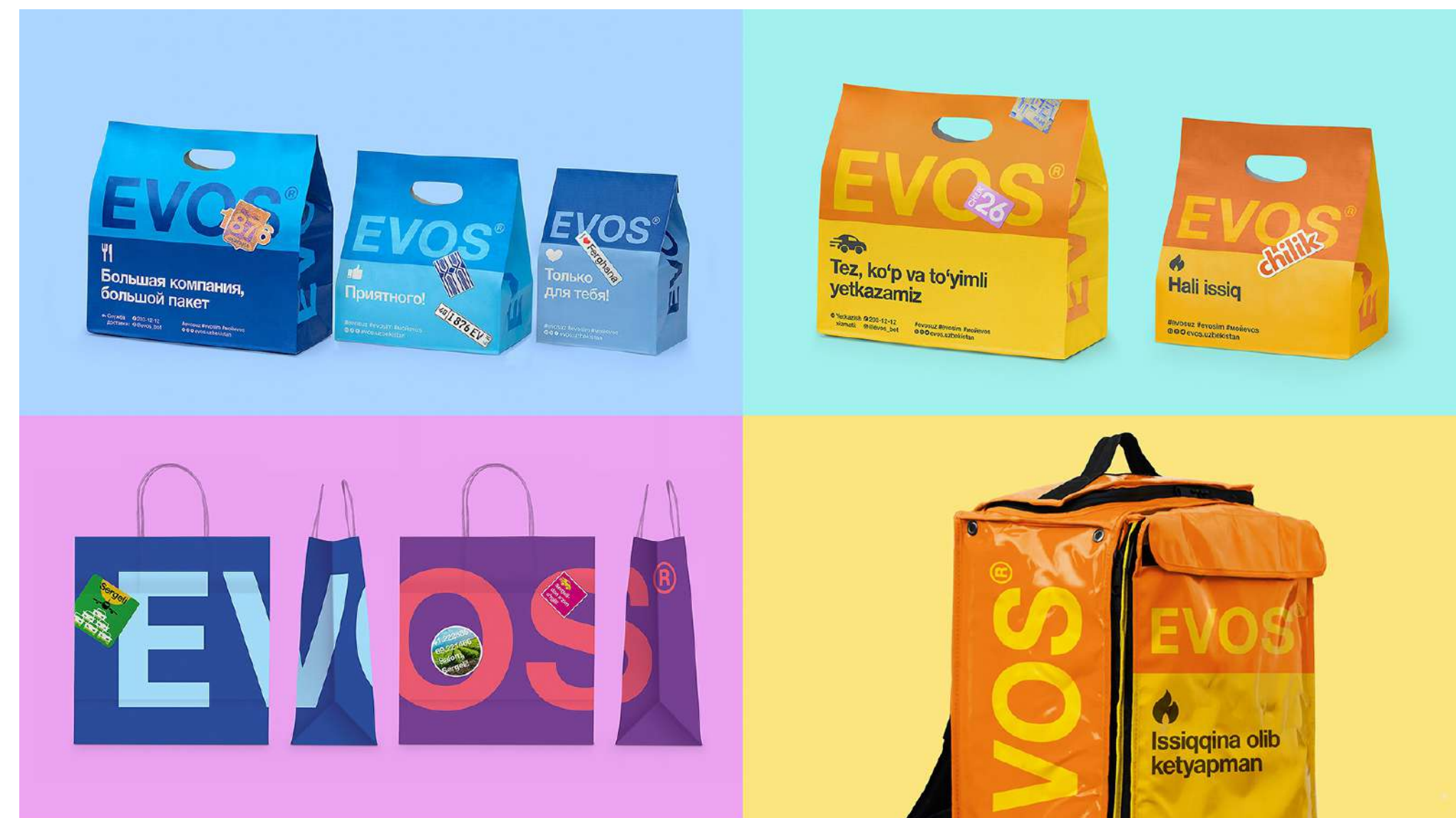
Brendning yangi strategiyasi mono-mahsulotli brendda to'laqonli fastfud toifasiga o'tishga asoslanadi. Jahon standartlariga muvofiq, ammo mahalliy xususiyatlarga ega yangi brend. Vizual obraz yorqin, tushunarli, mazmundor va moslashuvchan bo'ladi. Brendning interyer va me'moriy konsepsiyasi, nuqta qaerda joylashgan bo'lmasin, megapolis hissini berishi kerak. Bunda brendning autentligi mahalliylik unsurlari orqali taqdim etiladi. Dizayn, grafika, vording mamlakatning muayyan mintaqasi yoki shahar tumanining xususiyatini o'z ichiga oladi.

Reklama

Qoʻllanilgan reklama kommunikatsiyalari turlari (video, poster, ambient, qadoq, audio, maqola, poligrafiya mahsulotlari, promoaksiyalar, tadbirlar va sh.k.)ni taqdim eting

Namuna





Natija

Tanlangan baholash vositalaridan kelib chiqib erishilgan natijalarni yozing

Namuna

Mahalliylik unsurlariga ega stikerlar, kashtalar, interer bezalishi, firma merchi va hatto menyudagi taomlar “Evos”ni yirik xalqaro raqobatchilardan, zamonaviy yorqin va tushunarli dizayn esa – mahalliy brendlardan ajratib turadi. O‘zini taqdim qilishning o‘zgarishi food & beverage, servis, interyer va me moriy konsepsiyalarning o‘zgarishiga olib keldi. Shuningdek, HR-jarayonlarni, IT-infratuzilmani yo‘lga qo‘yish bo‘yicha ishlar ham joriy qilindi. Pirovardida: 350 dan ziyod tashuvchilar dizaynlandi. O‘rtacha chek o‘sishi +15%ni tashkil qildi. Qatnashlar chastotasi 13%ga ortdi. Fastfud toifasida Top of mind. “Evos” Milliy fastfud toifasida iste molchilar ongida 1-raqamli brend bo‘ldi.

