



Рекламный контент.
В поисках смыслов.
На примере разработки концепции «галстуков».

Докладчик: Михаил Ольхов
директор по развитию бизнеса ООО «СТЭЛМАС-Д» / ООО «Воды Здоровья».



«Во вселенной огромное количество энергии, материи и пространства.
По-настоящему в дефиците – только смыслы».

Сергей Лукьяненко



Цели и задачи проекта.

Базовые вводные.

- Продукт: Уникальные по своим свойствам **функциональные** питьевые воды из коллекции «Воды Здоровья».
- Линейка вод под зонтичным брендом «Воды Здоровья» достаточно широка и разношерстна визуально – на полках магазинов и аптек ей нужен «объединяющий фактор».
- Продукт массового спроса, имеющий широкую дистрибуцию в рознице.
- Агрессивная конкурентная среда.
- Товар нуждается в рекламной / **информационной** поддержке непосредственно в местах продаж.



Цели и задачи проекта.

Базовые вводные.

- Места продаж – дают отличную возможность для осуществления дополнительных коммуникаций с потребителем.
- Использование «галстуков» является эффективным решением для осуществления подобных коммуникаций.
- «Галстуки» (как частный случай POS) - отличное средство в конкурентной борьбе.
- «Галстуки» работают не только на витрине (генерируя первичное внимание к продукту), но и уже в руках у потребителей (служат для углубленного информирования).



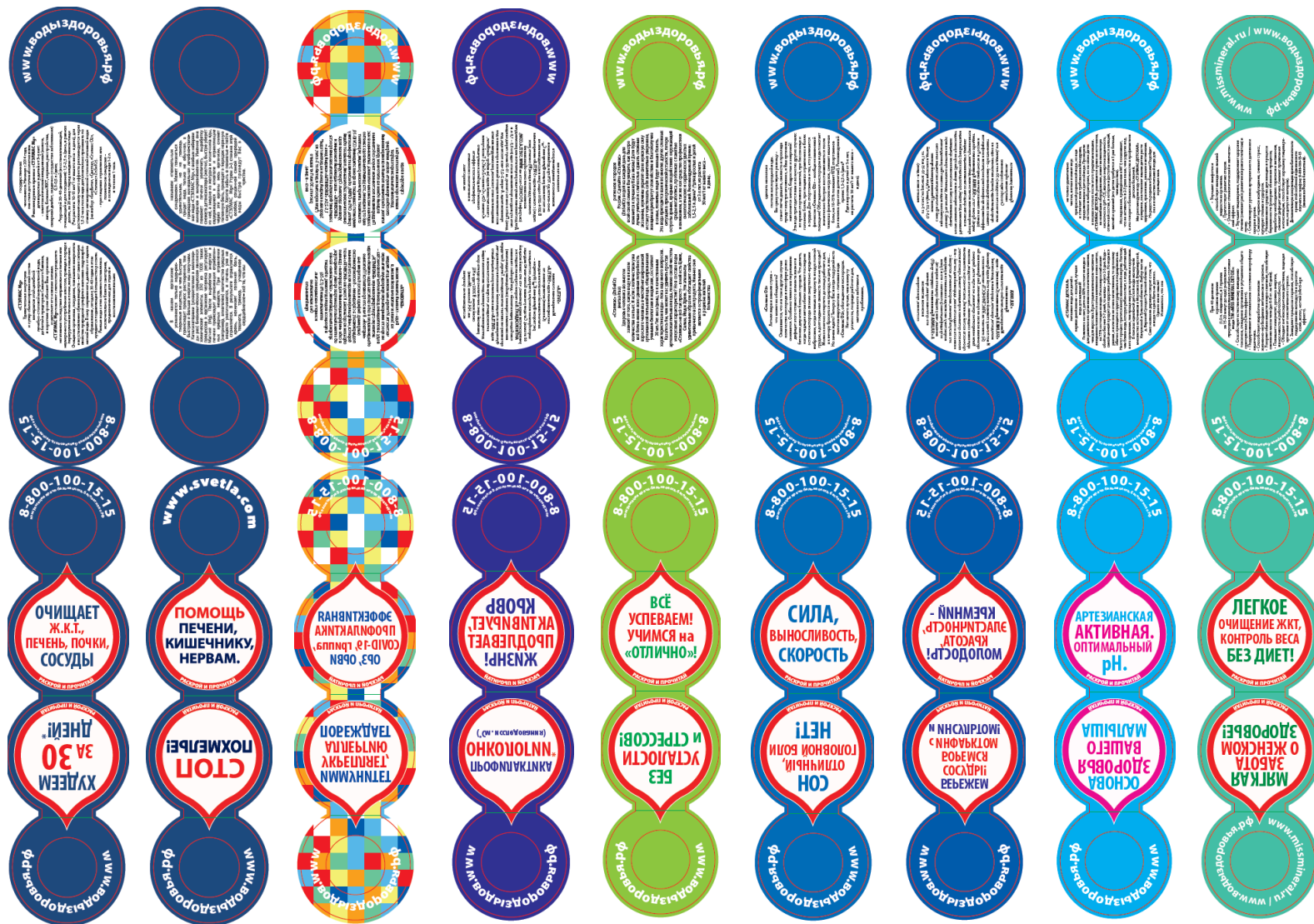
Цели и задачи проекта.

Базовые вводные.

- Использование «галстуков» предыдущей генерации за несколько лет доказало высокую эффективность данного рекламного носителя.
- Преимущества от использования данного POS:
 - ✓ Выделяет продукт на полке на фоне конкурентов, оставаясь при этом компактным (не перекрывает продукт и бренд).
 - ✓ Привлекает внимание потребителя.
 - ✓ Дает дополнительную информацию о свойствах, выделяя главные из них.
 - ✓ Помогает принять решение о покупке.
- Минусы:
 - ✓ Визуальный образ «приелся» за 3 года, контент устарел.
- Назрела необходимость перемен.



БЫЛО.



БЫЛО.



Требования к новой генерации.



- Новизна - заметно отличаются внешне от предыдущей версии «галстуков», при этом сохраняя преемственность.
- Броскость и яркость (помогает выделиться на фоне конкурентов).
- Запоминающаяся и узнаваемая форма («капля»), отсылающая к сущности продукта.
- Легкость восприятия контента (свойства должны легко читаться издали).
- Компактность (не перекрывает продукт и бренд).
- Объединяющий фактор – обозначают принадлежность всех продуктов к общему «зонтичному бренду» «Воды Здоровья».



Требования к новой генерации.



- Удобство размещения на продукте (легко одеваются, не легко снимаются).
- Много-вариантность (двухсторонние, 2 ключевых свойства размещаются на лицевой стороне, есть место под расширенное описание свойств на внутреннем развороте).
- Недорогие в производстве (при больших тиражах).
- Использование паттернов для наполнения фонов придает этим особым рекламным материалам «декоративности» (дополнительный интерес, стимул взять в руки, не выбросить сразу, рассмотреть, развернуть, прочитать то, что внутри).



СТАЛО.



ЖИТЬ В ЛЮБВИ И ЗАБОТЕ



ЖИТЬ НЕ БОЛЕЯ



ЖИТЬ ЛУЧШЕ



ЖИТЬ СО ВКУСОМ



ЖИТЬ АКТИВНО



ЖИТЬ ДОЛГО

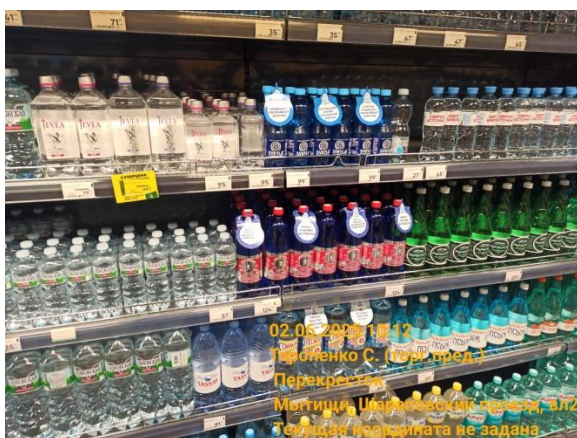
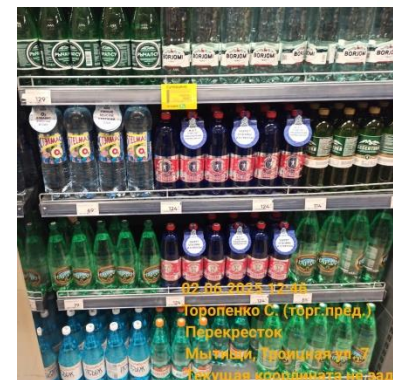


ЖИТЬ КРАСИВО



ЖИТЬ ЛЕГКО

СТАЛО.



ЖИТЬ ЛУЧШЕ. ЖИТЬ ДОЛЬШЕ.
ЖИТЬ БЕЗ ЛЕКАРСТВ.



УНИКАЛЬНАЯ
СИСТЕМА

водной профилактики и лечения



WWW.ВОДЫЗДОРОВЬЯ.РФ

8-800-100-15-15

