



«Птица Дивная»: как локально известный продукт

стал брендом федерального масштаба

m.



Бренд
«Птица Дивная»

Индустрия
Кондитерская

Период
2013-2017 гг.

Категория
Конфеты развесные
и в коробках

III. Вводные

категория рекламозависимая
(доля рынка зависит от доли
голоса)

основной канал
продвижения в категории
— федеральное ТВ

основной инструмент
продвижение в категории —
прямая реклама

ежегодные инвестиции категории в
прямую рекламу порядка 3 млрд.
рублей

бюджет ТМ «Птица Дивная»
ниже, чем у основных
конкурентов в категории

знание основного конкурента ТМ «Птичье
молоко» — порядка 50% (2013 год)

знание ТМ «Птица дивная»
на 2013 год — порядка 16 %

III. Вызовы в работе

- ⚡ «Птица Дивная» — одна из многих региональных ТМ «птичьего молока»
- 📢 «Акконд» планировал расширить присутствие ТМ «Птица Дивная» на федеральном рынке
- 📢 стояла задача построить знание бренда на федеральном уровне
- ♥️ основной конкурент «Птичье молоко» — для многих либо вкус без бренда, либо вкус ностальгии и детства
- 💎 есть бренды-подражатели, переключающие внимание (фабрика «Браво» в Казани с ТМ «Птичка милая», фабрика «Сладкий Орешек» в Подмосковье с ТМ «Райские облака») с очень похожим начертанием логотипа

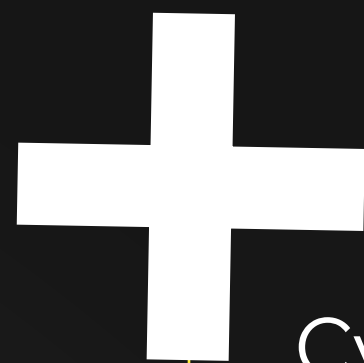


III. Задачи

- повысить знание на федеральном уровне
- расширить дистрибуцию продукта
- сформировать качественную коммуникацию с аудиторией в ТВ-среде
- отстроиться от конкурентов на полке за счет ярких эмоциональных ценностей продукта, отвечающих запросам потребителя («Птица Дивная» — качественный продукт без пальмового масла и то самое, настоящее «птичье молоко»)



III. Решение



Базовый ежедневный проект «Утро России» на России-1 в течение нескольких лет со следующими опциями:

- постоянное присутствие
- демонстрация продукта
- динамические заставки

Суперпраймовые «народные» проекты выходного дня по 3 месяца в период наиболее активного телесмотрения (весна и осень), такие как: БИТВА ХОРОВ (ТК Россия-1), ТОЧЬ-В-ТОЧЬ (ТК Первый), Один-в-Один (ТК Россия-1), УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АРТИСТ (ТК Первый) со следующими опциями:

- специальные сцены с участием продукта и участников проекта
- постоянное присутствие продукта
- подарки участникам от производителя в самые эмоционально заряженные моменты проекта

III. Результат

Нам удалось

- Привлечь внимание потребителей — увидели продукт, с которым взаимодействуют любимые артисты и ведущие
- Сформировать имидж качественного продукта, достойного внимания потребителей — за счет высокого доверия к площадкам/каналам Первый, Россия-1 (список самых популярных телеканалов в 2013 году возглавил Первый (61%), второе место — Россия 1 (55%))
- Сформировать у потребителей желание попробовать продукт, для POV «я перед полкой в магазине, видел это в любимой программе»
- Постоянным зрителям утреннего эфира создали ежедневное напоминание для POV «я зашел вечером в магазин, стою в отделе сладостей»



III. Результат



80% охвата

на Ж 25+ в течении года на территории
«Утро России»



на 64% рост

уровня знания среди Ж 25+

С точки зрения дистрибуции
“Акконд”

- ⚡ расширил присутствие ТМ «Птица дивная» в
ключевых федеральных сетях
- ⚡ положил начало построению своей
собственной сети фирменных магазинов

Хороших бизнес решений

welcome@mfb.group

+7 (903) 250-50-90

+7 (499) 769-59-21

 Маркетинг
для бизнеса