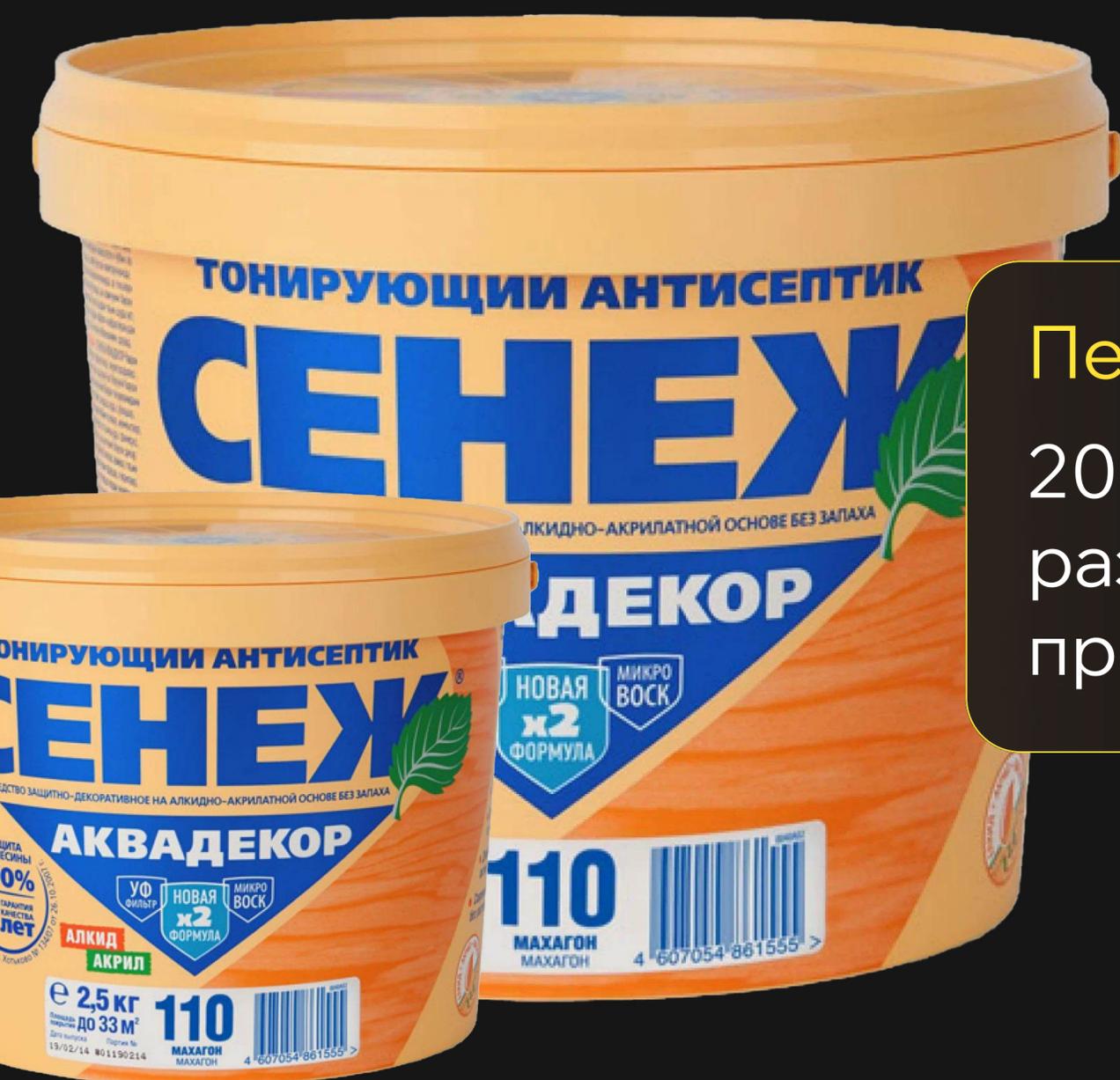




говоря «ремонт», вспоминают сенеж: как построить лояльность с помощью ТВ-спонсорства

m.



Бренд
Сенеж

Индустрия
Строительные
материалы

Период
2023 год (начало
размещения в
проекте - 2020)

Категория
Лакокрасочные
материалы/Составы
для обработки дерева

III. Вводные

узкоспециализированный
российский производитель
с историей

непростая категория
строительных материалов —
средств защиты древесины

доля рынка зависит от
доли голоса

нет ярко выраженного
лидера

Вызовы в работе

- рассказать, зачем и когда нужно использовать категорию
- дать вводные о средствах для защиты древесины и их свойствах
- показать не только результат, но и процесс
- сделать акцент на рациональных и результативных преимуществах продукта
- закрепить имидж лидера категории в среднем ценовом сегменте для B2C
- закрепить имидж лидера для B2B



III. Решение

интегрировали бренд в самый рейтинговый тематический ТВ-проект «Дачный ответ»

использовали тактику постоянного присутствия «в одном проекте» на протяжении 3 лет

продемонстрировали всю продуктовую линейку производителя, используя опции:

- спонсорская заставка
- логотип на одежде
- устное объявление + логотип на реквизите



III. Результат



порядка
20 млн

составил ежегодный охват «Все 25+»
и порядка 8 млн. ЦА «Мужчины 35+»



закрепили
ассоциацию

«Если защита древесины,
то СЕНЕЖ»



закрепили
производителя

в top-of-mind потребителя

Хороших бизнес решений

welcome@mfb.group

+7 (903) 250-50-90

+7 (499) 769-59-21