



Промо акция:

ЗЕЛЕНЫЙ МИР





Главной целью данной концепции является повышение ценностей бренда **GreenWorld**, проявление лояльности со стороны потребителей и стимулирование продаж соков и нектаров **GreenWorld**.

Данная концепция разделена на две части:

1. Имиджевая составляющая, в которой будет продвигаться бренд **GreenWorld**.
2. Промокампания «Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент», направленная на стимулирование потребления соков и нектаров **GreenWorld**.



Сценарий имиджевого ТВ-ролика:

Сидит девочка, лет 6-7, и рисует земной шар, раскрашивая его в Зеленый цвет. Затем из этого листа делает самолетик и запускает его в окно.

Самолетик летит над улицей, территория над которой уже он пролетел окрашивается в зеленый цвет.

Дальше летит над городом, горами, озерами, садами, и вслед за самолетиком все окрашивается в Зеленый цвет.

Затем взлетает на земном шаром и все континенты становятся Зелеными.

Приблизительный текст:

Мы живем в огромном мире. В мире городов, лесов, садов, озер и рек. Мы каждый день наслаждаемся вкусом Природы. И мы гордо говорим, что о Природа – это о наш Зеленый мир. Отбирая самые лучшие фрукты и ягоды, Green World создает настоящий вкус Зеленого мира. Ощут и вкус Природы с соками и нектарами Green World

Каналы коммуникации имиджевой кампании:

- ТВ
- Наружная реклама
- Ногеса
- ПОСМ (Постер А1)
- Интернет

Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент

Сама промокампания будет разделена также на две части:

1. Тизинговая кампания.
2. Ревилинговая кампания.

1. Тизинговая кампания: Собери Зеленый мир.

В тизинговой кампании запускается первая часть промокампании - Собери Зеленый мир. В рекламных материалах, в т.ч. и ТВ-ролике, показываються все континенты зеленого цвета с надписью **Собери Зеленый мир**. Торговая марка не указывается, тем самым вызывая интригу у потребителя, некоторые смогут догадаться, кто видел имиджевую кампанию, что тоже плюс, уже начнутся какие-то движения касательно брэнда и самих продуктов **Green World**

Собери Зеленый мир



Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент

2. Ревилинговая кампания: Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент.

В ревиллинговой кампании запускается вторая часть промокампании - Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент. В рекламных материалах, в т.ч. и ТВ-ролике, показываются все континенты зеленого цвета, где и коммуницируется механика промокампании.

Механика кампании: на упаковке сока печатаются по отдельности континенты. Нужно будет вырезать все шесть континентов: Австралия, Антарктида, Африка, Евразия, Северная и Южная Америки, прийти в пункты приема, сдать и далее,

Вариант 1. Получить купон с индивидуальным номером, и в конце акции проходит розыгрыш.

Вариант 2. Делаются скретч-карты, и потребитель на месте обменивает континенты на скретч-карту, стирает и видит свой выигрыш сразу.

Главный приз - это поездка на Зеленый континент - Австралия (другие варианты – просто Турция, Малайзия и т.п.). Также утверждаются поощрительные призы.



Выиграй поездку на Зеленый континент





Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент

Возможные поощрительные призы

- 1. Годовой запас соков – 1 шт (365 пачек)**
- 2. Месячный запас соков – 10 шт (каждый по 30 пачек)**
- 3. Футболка – 1 000 шт**
- 4. Стакан – 1 000 шт**

Собери Зеленый мир – выиграй поездку на зеленый континент



Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент

Промоточки устанавливаются в Ташкенте, и во всех областных центрах.

В Ташкенте устанавливается минимум 6 пунктов. И каждая из точек оформляется под конкретный материк, в случае если точек нужно использовать больше, то можно разбить и по частям света (например, не Евразия, а Европа и Азия).

В регионах промоточки оформляются под весь мир.

Одежда промоперсонала, также идентифицируется под материк или весь мир (например, в промоточке Африка, на футболке и кепке изображена Африка; если в регионе, то весь мир)

Промоточка Ташкент



Промоточка Регион



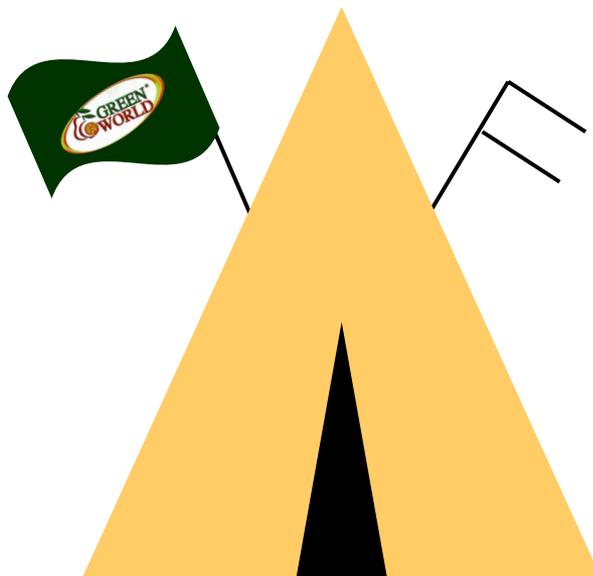
Собери Зеленый мир – выиграй поездку на Зеленый континент

Промоточки устанавливаются в Ташкенте, и во всех областных центрах.

В Ташкенте устанавливается минимум 6 пунктов. И каждая из точек оформляется под хижину, специфичную каждому данному материку. Например, Южная Америка – вигвам, Антарктида – иглу, Евразия - юрта и т.п.

В регионах промоточки оформляются также, под какой-нибудь выбранный формат.

И промоперсонал одевается согласно выбранной тематике, например, Южная Америка – под индейцев, Антарктида – под полярников и т.п.



Каналы коммуникации промокампании:



Наружная реклама:

1. Билборды



ТВ:

1. Узбекистан
2. Ёшлар
3. Альянс Медиа



Пресса (цветная):

1. Даракчи (узб)
2. Хумо (обл)
3. Аргументы и факты
4. Карьера плюс



Ногеса:

1. Кафе, рестораны
2. Интернет-кафе



POSM:

1. Постер А1
2. Shelftalker



Интернет:

1. www.torg.uz
2. www.odnoklassniki.ru

Тимур Шарифов

e-mail: hi@timursharifov.com

skype: dream-tim

phone: (+99890) 954 33 00

www.timursharifov.com

www.sttbusiness.com

www.creatima.com