

Примеры consumer & trade promotion

Клиент/бренд: «Премьер ВТК»/«Изовер»

Категория проекта: consumer promotion в сегменте B2B

Цели и задачи проекта:

1. Обратить внимание покупателей строительных материалов к утеплителю «Изовер», заинтриговать, вызвать интерес и желание приобрести утеплитель «Изовер» в компании «Премьер-ВТК»;
2. Создать имидж, способствующий формированию лояльности потребителей;
3. Поддержать имидж «Изовер», как самого передового производителя профессионального утеплителя и компании «Премьер-ВТК», как компании продающей данный утеплитель на территории г. Тюмени;

Целевая группа: Мужчины. Возраст 25-45 лет. Совершившие или собирающие совершить покупку в строительном магазине

Сроки проведения: 23 декабря 2006 г. – 30 декабря 2006 г.

Замечания по промо-форме: Жилеты стилизованные по бронезилеты. В них вшиты куски утеплителя. На груди и на спине надпись «Isover» – Ваш личный ТЕПЛОхранитель!»

Внешний вид промоутеров: Молодые люди, стилизованные под секьюрити: темная одежда, темная обувь, ярко-желтые утепленные жилеты стилизованные по бронезилеты, ярко-желтые каски с логотипом «Isover», возможно темные очки, темные перчатки.

Действия промоутеров: Промоутеры на улице (желательно рядом с местами продаж строительных материалов) подходят к представителям целевой аудитории. Они предлагают людям обзавестись личным ТЕПЛОхранителем. Промоутеры рассказывают представителям ЦА об уникальных качествах изоляционного материала «Isover» («Изовер»), предлагаемого компанией – «Премьер ВТК» и выдают «секретные материалы» (листовки, флаеры, рекламные проспекты). В конце «речевки» промоутеры поздравляют людей с Новым годом и дарят сувенир от компании «Премьер ВТК» с символикой «Isover» (рулетки, зажигалки). Напоследок промоутеры желают людям «Теплой жизни» в новом году.

Речевка промоутеров: Тон: серьезный, бодрый, слегка заговорщический, секретный. «Здравствуйте, компания «Премьер – ВТК» предлагает Вам обзавестись «Изовером» - личным ТЕПЛОхранителем. Уникальные материалы «Isover» позволят зимой сохранить тепло в Вашем доме, а летом наполнят его приятной прохладой. Всего 10 сантиметров легкой изоляции «Isover» по теплозащите заменят громоздкие стены из кирпича или бруса! На обогрев утепленной стены уходит в два раза меньше топлива!

Категория проекта - consumer promotion: "Ваш личный ТЕПЛОхранитель!" для компании "Премьер-ВТК"

Примеры consumer & trade promotion

Подробнее об уникальных свойствах изоляции «Isover» Вы узнаете из наших секретных материалов (отдают информационную листовку), а также на сайте «Isover» точка ру. (И как бы спохватившись) И, кстати, изоляция «Isover» абсолютно пожаробезопасна, это Вы можете проверить с помощью нашего приятного сувенира (дарит зажигалку). А измерить выгоду от использования изоляции «Isover» можно с помощью вот такой рулетки. Тепла Вашему дому в новом году!»

Формальные результаты проекта: Общее количество информационных контактов на улице (посетители строительных магазинов, проявившие интерес к проводимой акции и промоутерам в «яркой» форме): около 3 800 человек

Оценка/измерения эффективности: Во время акции у потенциальных потребителей была возможность оценить достоинства бренда «Изовер», получить информацию об его отличительных способностях. По независимым отзывам потребителей промо-кампания была запоминающей. Хотя изначально, многие представители целевой аудитории боялись, когда к ним подходили промоутеры и вручали призы (люди думали это за деньги), но после того как, промоутер говорил, что подарок бесплатный, то люди позитивно реагировали и многие не отказывались уделить некоторое время, чтобы внимательно выслушать информацию о продукции «Изовер», часто совершали покупки в магазинах, рядом с которыми проходила акция. В основном приобретался «Изовер» для утепления балконов и лоджий, гаражей и холодных стен в многоэтажных и частных домах. Многие пообещали приобрести утеплитель позднее когда будут утеплять личные дома.

Промоперсоналом отмечалось также, что некоторые участники промо-акции, после получения подарков и информационных материалов, возвращались в магазин и делали покупку утеплителя. И хотя во время проведения акции в некоторые дни Температура воздуха на улице опускалась до - 35, что хотя и сокращало период контакта с представителем целевой аудитории, но в тоже время низкая температура автоматически делала утеплитель «Изовер», как товар, более актуальным для потенциальных потребителей, придавала дополнительную акцентуацию, создавала более благоприятную обстановку для контакта, с точки зрения восприятия - само слово теплоутеплитель, вызывало положительные эмоции.

Категория проекта - consumer promotion: "Ваш личный ТЕПЛОхранитель!" для компании "Премьер-ВТК"



Промо-акция "Izover"-Ваш личный ТЕПЛОхранитель!", г. Тюмень