

Мы **точно** знаем,
чего хотят женщины!



А Вы?



TTL кампания в поддержку бренда
«**KNORR НА ВТОРОЕ**»



Промо-маркетинговое агентство EMG

Целевая аудитория



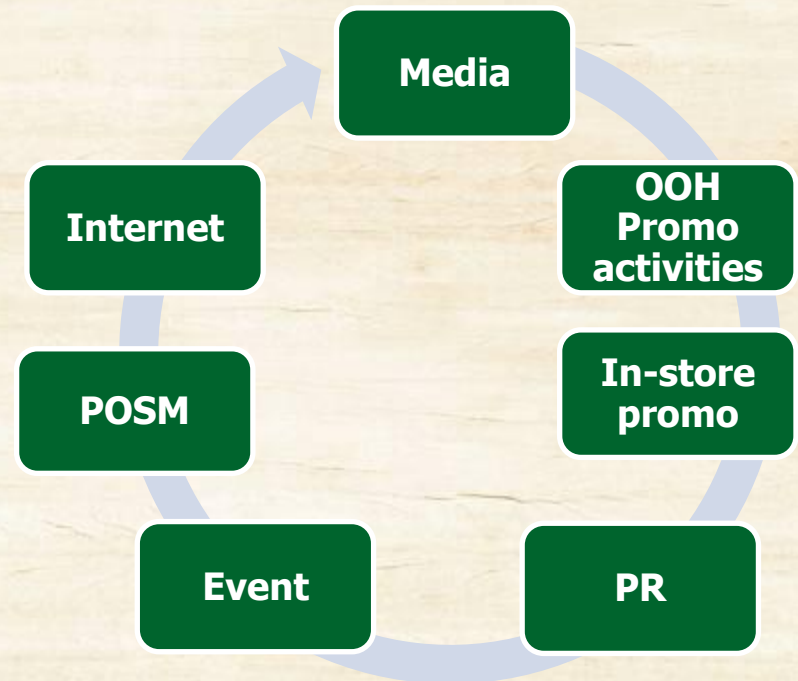
Это современные занятые женщины.
Они **хотят вкусно кормить семью**, но их **динамичный образ жизни не позволяет тратить много времени** на приготовление еды.

Задачи агентства

Разработать комплексную промо-кампанию для линейки «Knorr на Второе», чтобы:

- донести до ЦА коммуникацию «Настоящий вкус домашних блюд»
- познакомить ЦА с 2-мя новыми продуктами в линейке
- стимулировать пробную покупку
- повысить узнаваемость торговой марки Knorr среди целевой аудитории

Каналы коммуникации



Шаг 1 - TEASER

The Knorr logo is a red ribbon with the word "Knorr" written in white cursive script.

**Женщины очень любят опросы и тесты.
Особенно, если речь идет о мужчинах!**



Мы попросили девушек и женщин на улицах Санкт-Петербурга ответить на вопрос

«Чего хотят мужчины?»

Видеоролики с ответами выкладывали на сайте кампании. И на том же сайте можно было ответить на on line опрос.

Мы получили множество самых разных ответов: неожиданных, смешных, серьезных, философских, возвышенных... Но **все без исключения женщины, принявшие участие в опросе, сошлись во мнении, что у мужчин есть одно общее желание** – они каждый день хотят

вкусной домашней еды!

Шаг 2 - PLEASER



Итак, мы выяснили, что подавляющее большинство женщин неплохо понимают мужскую психологию: **мужчины действительно любят вкусно поесть.**



Задача – предложить женщинам решение: *как быстро и вкусно приготовить домашнюю еду каждый день!*

И мы предложили им это решение!

На улицы Санкт-Петербурга вышли группы аниматоров-демонстрантов с плакатами и транспарантами: «Чего хотят мужчины? Сочной буженины приготовленной по домашнему с «Knorr на Второе». Они раздавали на улицах города листовки и семплы новинок Knorr.

Шаг 3 - RECORD



А что дальше? Конечно, **порадовать вкусным блюдом РЕКОРДНОЕ количество мужчин!**



Мы провели в ЦПКиО им. Кирова массовую дегустацию сочной буженины, приготовленной с «Knorr на Второе».

В ходе дегустации была съедена 1 000 кг буженины! Этот рекорд был официально зафиксирован и занесен в Книгу рекордов России!



Каждый участник получил соответствующий сертификат.

Помимо дегустации, посетителей мероприятия ждали концерт и конкурсная программа.

Результаты



- Была выдвинута оригинальная идея “Чего хотят мужчины?” – этот вопрос сразу нашел отклик у многих женщин - представительниц целевой аудитории
- Активные демонстрации промо-команд способствовали привлечению внимания жителей города и их участию в массовой дегустации
- Результаты проекта превысили все ожидания: **к массовой дегустации было привлечено на 7 000 человек больше, чем предполагалось**
- Общее количество контактов программы с учетом медиа поддержки составило **179 миллионов**, в т.ч. **контакты в рамках BTL активации в Санкт-Петербурге - 88 тысяч!**

*В ходе дегустации была съедена 1 тонна сочной буженины, приготовленной с Knorr!
Это рекорд по самой массовой дегустации официально занесенный в Книгу рекордов России.*