

# Для своих любимых!

Агентство: 7

Заказчик: «Вимм-Билль-Данн»

*Любимый*  
сок



# Цели акции



field marketing

- Донести до потребителя натуральность продукта
- Мотивировать на пробную покупку переключая с конкурентов в своем сегменте (Добрый, Фруктовый сад, Моя семья)



Любимый  
сок

- Вы когда-нибудь задумывались о том, на сколько натуральны и полезны соки, продающиеся в магазине?
- «Любимый сад» изготовлен из отборных яблок, без красителей, консервантов и ГМО – это гарантирует сам Директор по качеству ВБД, который покупает этот сок и для своей семьи!

**Рекомендую как эксперт. Выбираю как любящий отец.**

**Любимый сад**  
Яблоко  
100% сок

**Любимый сад**  
100% СОК

Директор по качеству ОАО «ВБД Непитки» Дмитрий Макарыч

**Внимание Акция!** Покупайте соки и нектары «Любимый сад» и выигрывайте подарки.

Подробности на сайте [www.lubimiy-promo.ru](http://www.lubimiy-promo.ru)

Спонсорствующий партнер «Для своего любимого» проводится в период с 30 сентября по 15 декабря 2010 года. Индивидуальное участие в акции принимают покупатели, совершающие покупки в магазинах, участвующих в акции. Для участия в акции необходимо приобрести продукцию «Любимый сад» в количестве, указанном на сайте [www.lubimiy-promo.ru](http://www.lubimiy-promo.ru). Количество подарков ограничено.



# Предложение покупателю



- Попробуйте «Любимый сад» прямо сейчас в магазине!
- «Ассистент эксперта по качеству» (промоутер) расскажет про продукт и предложит принять участие в акции:
  - Купите 3 литра сока «Любимый сад»
  - Выиграйте большой стеклянный салатник или сертификат на покупку бытовой техники на 1000, 1500 или 3000 рублей!



Любимый  
сад

# Новизна и уникальность

- Использование промоутера в качестве «ассистента директора по качеству» (брендинг на униформе)
- Акцент на натуральности: прежде, чем налить сок в стаканчик, промоутер приклеивала к нему стикер «без красителей, без консервантов, без ГМО». Таким образом, в ожидании сока, покупатель слушал короткий рассказ об отборных яблоках, из которых сделан сок «Любимый сад»
- На стенде стоял салатник, наполненный свежими зелеными яблоками, которые были отличной коммуникацией натуральности продукта



# Результаты

- План по дегустациям был выполнен на 132%
- План по продажам – на 159%
- Во время акции, покупатели выстраивались в очередь за призами в магазине, промоутеры не успевали их выдавать...

