



Дегустация холодного чая Nestea
«Наслаждайся на ходу!»



Это – история о том...

Что минимальный бюджет всегда можно еще немного сократить...

Чтобы затем объять необъятное!

Вы не поверите – и все это НА ХОДУ!



Продукт

Целевая аудитория

Nestea - напиток с мягким сбалансированным вкусом. Он отлично утоляет жажду, а также создает освежающий и тонизирующий эффект, модный напиток линии “wellness”.



Мужчины и женщины в возрасте 18-45 лет

Доход: средний - выше среднего

Интересы: активный образ жизни, спорт, здоровье, новинки, семья, друзья

Причина потребления: утоление жажды, забота о здоровье, альтернатива для тех, кто предпочитает негазированные напитки



Цели проекта

Обеспечить максимальное количество контактов в канале in-store

Реализовать проект при минимальном бюджете

Повысить знание бренда

Сформировать правильное восприятие категории продукта



Идея

Поход в гипермаркет – это утомительное бытовое занятие. Придя в гипермаркет, люди спешат совершить запланированные покупки, затем – быстро упаковать все в авто и уехать домой. Люди увлечены своим делом, у них нет времени и желания отвлекаться на промо-акции.

Мы не отвлекаем посетителей гипермаркета от совершения покупок. Мы «НА ХОДУ» предлагаем попробовать холодный чай Nestea. УТОМИТЕЛЬНЫЙ «поход» по залу гипермаркета превращаем в УПОИТЕЛЬНЫЙ!

В условиях ограниченного бюджета и поставленной задачи максимального количества контактов была разработана механика, **основанная на отказе от стационарных промо-стоек в пользу внедрения мобильных промоутеров** и проведения дегустации на ходу, что позволило достичь большего охвата целевой аудитории.

И, кроме этого, смодулировать реальную ситуацию потребления любимого напитка в реальной жизни: в авто, во время городских прогулок, занятий спортом



Механика



В торговых точках покупательские тележки оборудуются брендированными подстаканниками Nestea, превращаясь в «ти-лежки».

Мобильные промоутеры в оригинальных костюмах сборщиков чая предлагают посетителям продегустировать Nestea

Покупатели, получившие стаканчик Nestea, продолжают свой поход по магазину, установив стаканчик в подстаканник и дегустируют чай во время совершения покупок...

...как они и привыкли делать это в реальной жизни! Где любимый напиток всегда под рукой: в авто, во время городских прогулок, занятий спортом и т.д.



Результат

При ограниченном бюджете количество контактов **превысило планируемый порог на 40%**.

В 18 крупнейших торговых точках Беларуси за 30 дней проведения акции количество контактов составило **140 000**.

На протяжении месяца «ти-лежки» стали оригинальным визуальным каналом присутствия в in-store брэнда NESTEA, обеспечив потенциальный контакт с **5 400 000 покупателей**.



Спасибо!

