**Содержание**

1. Суть и цели рекламной кампании
2. Концепция и стратегия
3. Результаты проведения рекламной кампании

Список используемых источников

**1.Суть и цели рекламной кампании**

В начале апреля 2005 состоялась масштабная презентационная кампания новой имиджевой концепции Panasonic «Соседи», которая стала решением стоящей перед компанией Panasonic задачи по эмоциональному наполнению брэнда.

Стартовая информация:

* Высокая известность бренда. Имидж бренда, созданный его товарами.
* Стремление к лидерству в отдельных товарных категориях.
* Доверие к бренду со стороны людей среднего возраста.
* Сокращение доли молодых людей среди тех, кто отдает предпочтение продукции Panasonic.

Задача рекламной кампании:

* Привлечение молодой аудитории к бренду Panasonic.
* Объединение продуктовых категорий бренда.

Стратегические решения:

* Создать новую платформу позиционирования бренда с акцентом на более молодую аудиторию.
* Увеличить эмоциональную и ценностную составляющие в коммуникациях бренда.
* Реализация новой платформы позиционирования не только в имиджевой рекламе, но и в отдельных продуктовых сообщениях.

Реализация решений:

* Создание концепции Соседи в рамках имиджевой стратегии Ideas for life.

Целевая аудитория:

* Пол: мужчины и женщины.
* Возраст: 23-35 лет.
* Социальное положение: молодые специалисты, менеджеры среднего звена, выпускники ВУЗов.

**2. Концепция и стратегия**

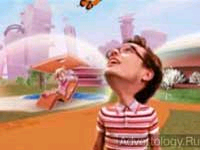
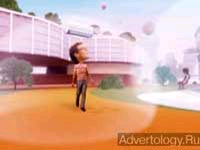
Идеология позитивного отношения к жизни и открытости новому - основной лейтмотив концепции Соседи и имиджевой стратегии Panasonic. Ideas for life. Проект Соседи, используя все возможные медиаканалы, продвигает основные молодежные ценности: дружелюбие, свободу и позитивное отношение к жизни в современном обществе. Это мир новых идей и предметов ближайшего будущего - мир техники Panasonic, мир идей для жизни.

Решение поставленной задачи осуществлялось в три этапа:

* внедрение новых персонажей в жизнь ЦА;
* интеграция бренда Panasonic в пространство обитания Соседей;
* продуктовая реклама товаров Соседями

I этапом комплексной рекламной кампании стал этап знакомства: активная кампания наружной рекламы предлагала посетить сайт sosedi.ru, виртуальное пространство обитания Соседей - молодых, веселых, активных, настроенных на позитивное отношение к жизни.

Каждому персонажу соответствовал набор характеристик, с которым на втором этапе рекламной кампании соотносился определенный сегмент бренда: Мила – бытовая техника, Федор – IT, Симона – офисная техника и т.д.



Медиастратегия:

В момент выхода на рынок проводилась активное продвижение сайта, в первые месяцы, реклама на региональных каналах телевидения (развлекательные каналы), на молодежных музыкальных каналах( MTV, Муз-ТВ), молодежные издания, трейлеры в кинотеатрах, в последующие месяцы – реклама ктегорий на развлекательных сайтах, видеоролики в кинотеатрах, телеканалы ОРТ, РТР, ТВ, МТВ, Муз-ТВ, реклама на автобусных остановках, аэропортах, реклама на транспорте( наклейки на машины, станции метро), автобусы и троллейбусы,печатная реклама общей направленности, спонсорские музыкальные шоу, плакаты, постеры и подарки.

Маркетинговая цель:

* запуск;
* представить новых персонажей потенциальным потребителям Panasonic.

Цель коммуникаций:

* продемонстрировать новую стилистику сообщения бренда;
* вызвать интерес к новым героям

Медиа-цель:

* максимальный охват;
* сделать из запуска новых персонажей событие;
* направить интирес потребителя на интернет-сайт персонаж

Цель первого этапа:

* в жизнь входят новые уникальные персонажи;
* персонажи обладают их собственным привлекательным жизненным пространством.



Второй этап комплексной рекламной кампании - интеграция техники Panasonic в пространство обитания Соседей.

Центральный носитель II этапа кампании – телевизионные ролики хронометражем 15 и 30 сек. Исходя из маркетинговых целей и задач, был сделан акцент на 4 продуктовые категории: mp3-плееры, car audio, видеокамеры, кондиционеры. Каждый из продуктов обладает собственной идеологией и УТП, а каждый из роликов имеет свое сюжетное и концептуальное наполнение в общей стилистике мира и ценностей Соседей.

Третий этап, соседи прочно ассоциируются с брендом Panasonic и становятся бренд-персонажами, непосредственно рекламируя продукцию Panasonic.

**3.Результаты проведения рекламной кампании**

Результаты I этапа рекламной кампании

* за первые 3 месяца рекламной кампании сайт посетили 280 000 уникальных гостей;
* количество загрузок сайта превысило отметку в 1 000 000;
* средней статистикой посещаемости стали 6 000 посещений/день при пике 30 000 посещений в день;
* средняя глубина просмотра – 7 страниц, среднее время просмотра – 23 мин;
* география Соседей охватила более 200 городов на территории РФ.

Результаты проведенной рекламной кампании вцелом:

* Создано эмоциональное наполнение бренда Panasonic, ориентированное на активную, молодежную аудиторию.
* Доверие к бренду молодежной аудитории 16-19 лет выросло с 34% до 56%.
* Доверие к бренду молодежной аудитории 20-29 лет выросло с 45% до 56%.

Существующие ценности бренда сохранены.

SOSEDI — награды:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |

**Список используемых источников**

* 1. http://prior.ru/
  2. http://md-promotion.ru
  3. http://www.sostav.ru
  4. http://8radug.ru/
  5. http://www.adme.ru/