



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



приоритет2030⁺
лидерами становятся

Краткая версия

Креативные концепции как основа для планирования коммуникационной кампании

Анна Чехомова

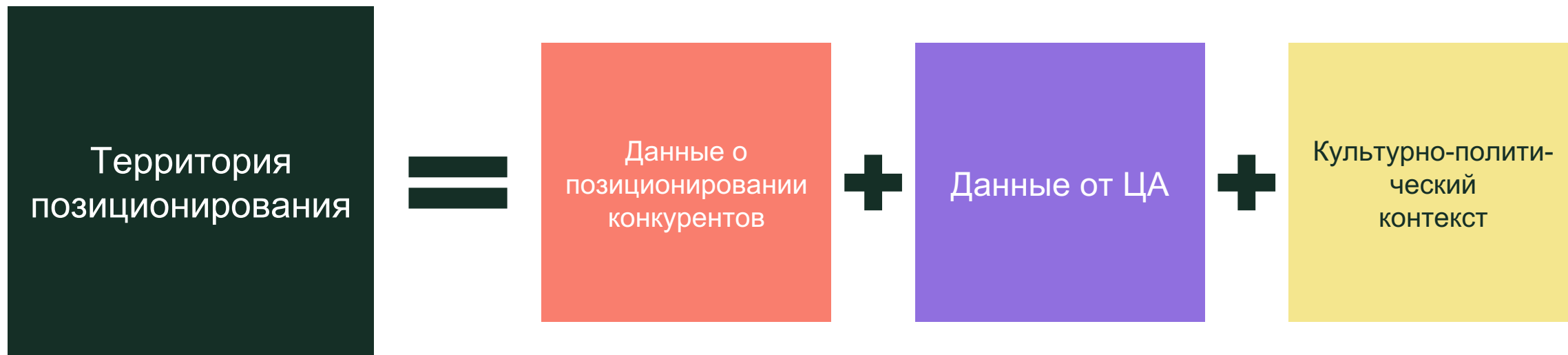
директор по разработке
новых продуктов и услуг maslov:agency



Территория позиционирования



Создание территории позиционирования



Элементы территории позиционирования

Территория позиционирования



Пример территории позиционирования: подсолнечное масло

Территория 1: Иммунитет

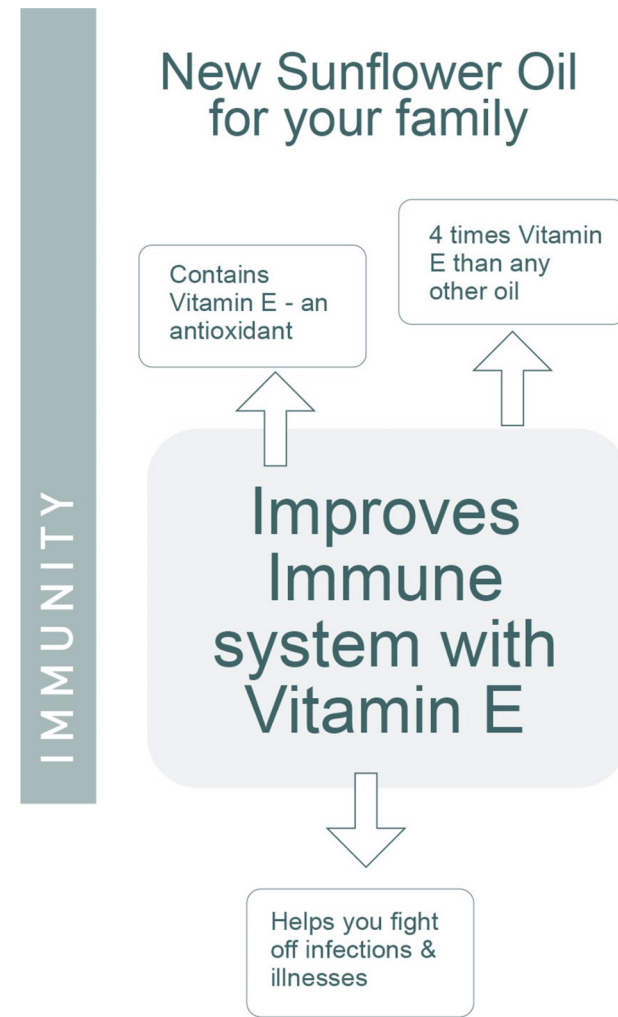
Сильный иммунитет – крепкое здоровье

Ключевое функциональное преимущество:

Крепкий иммунитет благодаря витамину E

RTB:

- Содержит витамин E – мощный антиоксидант
- Содержит до четырех раз больше витамина E, чем другие масла
- Помогает бороться с инфекциями и заболеваниями

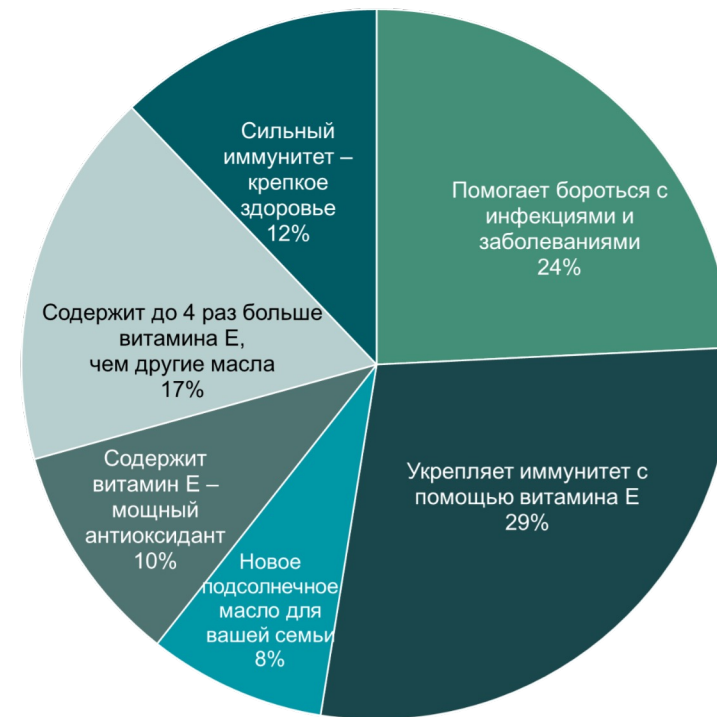


Stronger Immunity, Stronger Health

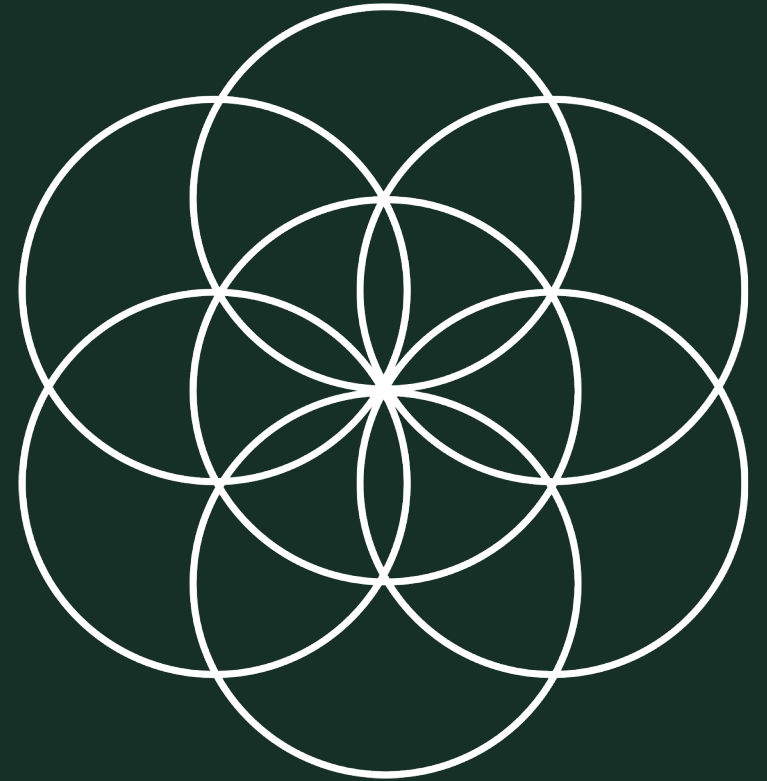
Тестирование территорий позиционирования

- Спонтанные реакции
- Элементы, привлекающие внимание
- Уровень привлекательности
- Причины привлекательности
- Актуальность
- Достоверность
- Новизна и креативность
- Наиболее инновационные элементы
- Намерение попробовать/совершить покупку
- Намерение заменить используемый на данный момент бренд

«Иммунитет»: наиболее инновационные элементы
(N=296)



Креативная концепция



Креативная концепция на примере продвижения российского шоколада на рынок Саудовской Аравии

A Taste of Fantasy

Everyday Indulgence

Вкус чуда

Наслаждение в каждом мгновении

Потребительский инсайт:

«Трудно найти что-то, что дарило бы мне и моим гостям особенные чувства, поэтому я всегда восхищаюсь привлекательностью и изысканностью новых, незнакомых мне брендов»



Нейминг. Бренд страны-производителя: Италия



Формирование имиджа «Made in Italy» за рубежом

Государственные институты: ICE – Институт внешней торговли Италии B2B/B2C;
Посольство и Консульство; ENIT - Национальное агентство Италии по туризму;
Итальянский институт культуры

Международные бренды

Исторический базис, произведения художественной культуры

СМИ и лидеры общественного мнения

Бренд «Made in Italy» появился в 1980-х годах, чтобы защитить от подделок традиционные отрасли итальянской экономики, известные как «четыре А»: Automobili, Agroalimentare, Abbigliamento, Arredamento.

Нейминг. Бренд страны-производителя: Франция

Кампания “**France, Land of Milk**” была запущена в 2020 г. при поддержке

- Национального Межпрофессионального Центра молочной промышленности (CNIEL),
- Национальной федерации молока производителей (FNPL),
- Французской национальной федерации молочной промышленности и (FNIL) и другими отраслевыми ассоциациями.

Объединяет около 300,000 работников молочной индустрии и 54,000 фермы, расположенные в каждом регионе страны, и продвигает все виды их молочной продукции внутри страны и за рубежом.



FranceterredeLAIT
NOURRIR AUJOURD'HUI
& DEMAIN

En cette Journée Mondiale du Lait, célébrée le 1^{er} Juin et initiée par la FAO*, la filière laitière française met à l'honneur les femmes et les hommes qui font le lait.
 « Nous, producteurs de lait industriels, privés et coopératives, distributeurs, restaurateurs et fromagers, avons confiance en l'avenir parce que notre mission à tous est de garantir notre souveraineté alimentaire. Notre lien est de vous préparer tous les jours des produits bons, sains, sûrs et accessibles. Face aux défis économiques, environnementaux et sociétaux, notre démarche France Terre de Lait réaffirme avec force notre engagement au service d'une filière responsable, durable et innovante pour vous nourrir aujourd'hui et demain. »

* Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

FranceterredeLAIT

Retrouvez-nous sur franceterrede lait.fr



FranceterredeLAIT
 LA FILIÈRE LAITIÈRE S'ENGAGE

Креатив
в действии



Продвижение российского шоколада на рынке КСА: офлайн-активации

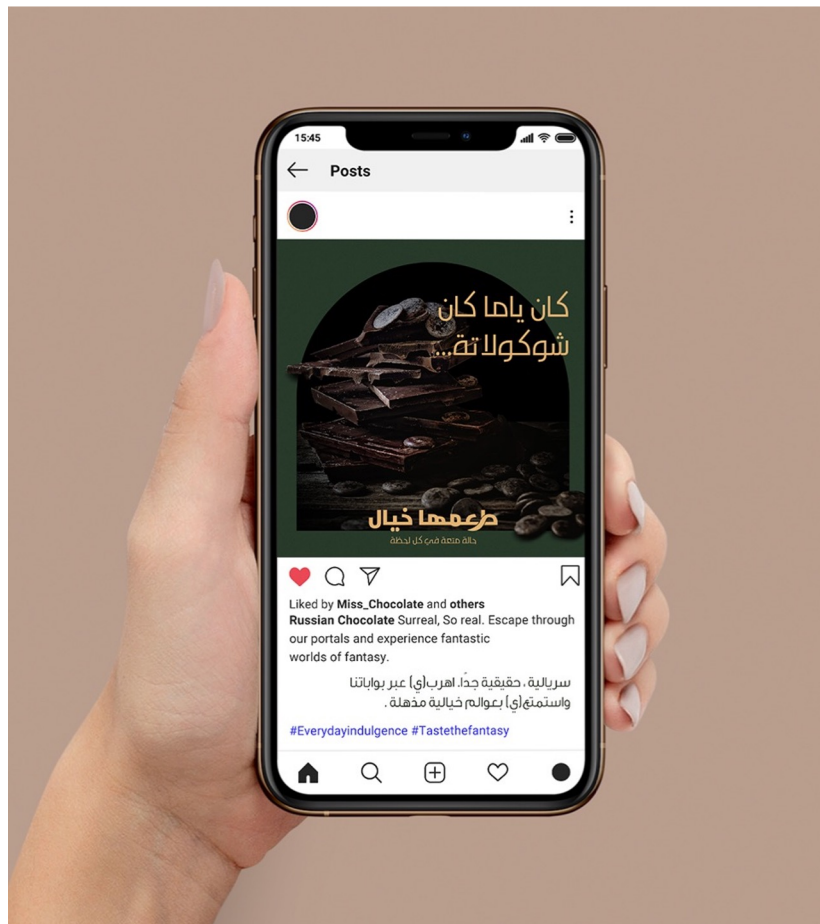


Активации в точках продаж



Активации в торговых центрах

Продвижение российского шоколада на рынке КСА: онлайн-активации



Пример поста



Пример сториз

Продвижение российской агропродукции на рынке КНР: офлайн-активации для сегмента B2C



Wonderful
PISTACHIOS
& ALMONDS

THE ORIGINAL
OAT
LY!

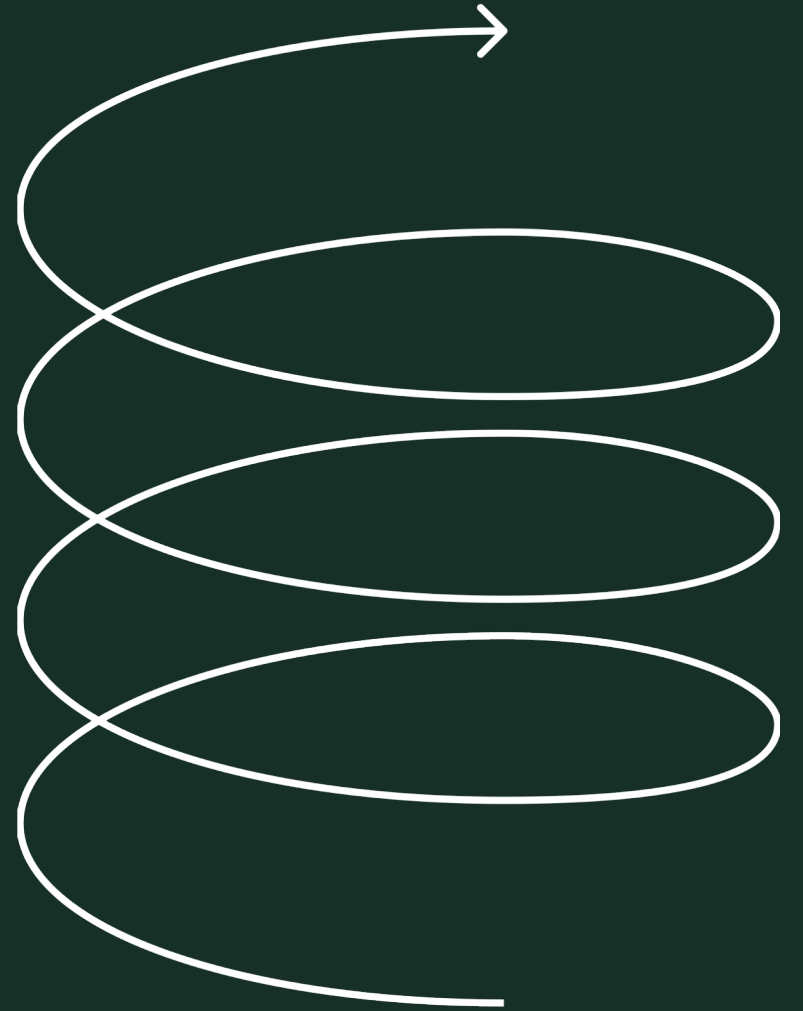


Проект Breakfast Box Airdrop Plan



Коллаборация с Китайской ресторанной неделей и Фестивалем террас

Культурные
особенности



Реклама в Саудовской Аравии: роскошь



«Учитывая, что примерно 40% населения – это люди в возрасте до 25 лет, Саудовская Аравия, вероятно, останется крупнейшим двигателем роста региональной индустрии роскоши в ближайшие годы. Рынок предметов роскоши в Королевстве меняется под влиянием нескольких факторов, включая рост населения, появление новых вкусов и предпочтений, а также новых потребителей предметов роскоши, в том числе богатых работающих женщин. Наряду с ростом демографии покупателей роскоши происходит расхождение тенденций, на которые влияют знаменитости и инфлюенсеры» – Bain and Company

Контакты



+7 (495) 280-74-49

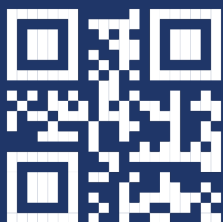


info@aemcx.ru

Социальные медиа



aemcx.ru



t.me/mcxae



vk.com/aemcx



zen.yandex.ru/aemcx



rutube.ru/channel/24261638

