

Если вы  
просыпаетесь в  
понедельник и у вас  
не болит голова,  
значит, уже  
вторник.



**Полностью**

**функциональный**

**брендинг на основе**

**отличий состава ЭТИХ**

**лекарственных средств.**

НЕ ЗАМЕЧАЮТ

При этом сами  
люди ЭТИХ ОТЛИЧИЙ

Алка-зельтсер – бренд в центре  
категории. **Save choice.**

Очень простой состав.  
Претендует на продукт-  
категория.

**Zorex** – занимает второе место на рынке. Отставание от лидера в три раза.

Креативная концепция основывается на утренний До**Zorex** (похмелье) и утренний после**Zorex** (излечение). Прямая отсылка к фильмам дневной и ночной дозор.

Основное сообщение – **Zorex** излечивает не симптомы, а саму причину похмелья.

Ни один из брендов не выделяет для себя основной аудитории. Разве только креативная концепция **Zorex** чуть больше заигрывает с молодой аудиторией **20-30.**

Они просто средства от похмелья.

Быть еще одним «просто средством от похмелья» бессмысленно. Это не приведет в категорию новых людей и вряд ли перетащит лояльных пользователей других марок.



ТОГДА ЧТО?

# ТОГДА ЧТО?

Создание имиджа бренда **FMCG** категории  
и установление эмоциональной связи с  
потребителем.



**Red Bull**

|  |                          | муж/20-34 | муж/35-44 |
|--|--------------------------|-----------|-----------|
|  |                          | Affinity  | Affinity  |
|  |                          | 100       | 100       |
| Частота потребления водки                                      | Несколько раз в неделю   | 94        | 194       |
|  | Один раз в неделю        | 69        | 183       |
|  | 2 - 3 раза в месяц       | 177       | 199       |
|  | Один раз в месяц         | 80        | 148       |
|  | Реже одного раза в месяц | 87        | 114       |
| Частота потребления вина                                       | Несколько раз в неделю   | 65        | 179       |
|  | Один раз в неделю        | 100       | 142       |
|  | 2 - 3 раза в месяц       | 107       | 124       |
|  | Один раз в месяц         | 85        | 73        |
|  | Реже одного раза в месяц | 70        | 77        |
| Частота потребления пива                                       | Каждый день              | 129       | 285       |
|  | Несколько раз в неделю   | 185       | 163       |
|  | Один раз в неделю        | 115       | 147       |
|  | 2 - 3 раза в месяц       | 130       | 147       |
|  | Один раз в месяц         | 80        | 99        |
|  | Реже одного раза в месяц | 50        | 83        |
| Частота потребления крепких алкогольных напитков (кроме водки) | Несколько раз в месяц    | 170       | 218       |
|  | Один раз в месяц         | 150       | 82        |
|  | Реже одного раза в месяц | 120       | 127       |

# Целевая аудитория

# Целевая аудитория

## Молодое поколение

- Легко входят в новые категории
- Долгосрочный потенциал.
- Более активны – не хотят отлеживаться
- Больше и реже пьют
- Испытывают меньшее похмелье



## Старшее поколение

- Чаще и больше пьют
- Испытывают более тяжелое похмелье
- Привыкли опохмеляться традиционными методами с давних времен.
- Тяжело входят в новые категории вообще.
- Могут перележать похмелье дома на

# Целевая аудитория

- Мужчины, женщины 19-30, жители миллионников.
- Они молоды, работают или учатся и почти каждые выходные пьют в клубах, барах, в гостях.
- Выходные они стараются проводить вне дома и поэтому отлеживаться после каждой «вечеринки» это непозволительная роскошь.
- Они хотят идти гулять дальше, но далеко не всегда могут встать с кровати до вечера.
- Они хотят активно провести все выходные и при этом не отказывать себе в выпивке.

# Инсайт

Выходные это единственное время когда можно нормально отдохнуть, встретиться с друзьями, повеселиться и еще сделать все свои дела.

**Но когда мы собираемся пить мы всегда думаем: сегодняшний вечер для веселья (пить) или завтрашний день для других приключений (не пить).**

Это всегда выбор. Выпить пару бокалов пива и угодить обоим целям никогда не получается.

И этот выбор почти всегда делается в пользу первого, а потом мы пытаемся разобраться со вторым.

# Бренд лестница

Эмоциональное  
преимущество

- Ощущение полноценно прошедших выходных.

Функциональное  
преимущество

- Простой способ привести себя сутра в порядок и спасти свой день для других развлечений.

Продуктовое  
преимущество

- Спасает от похмелья
- Проста в применении

Атрибут  
продукта

- Ацетилсалициловая кислота + Глицин
- Шипучая растворимая таблетка



# Архетип

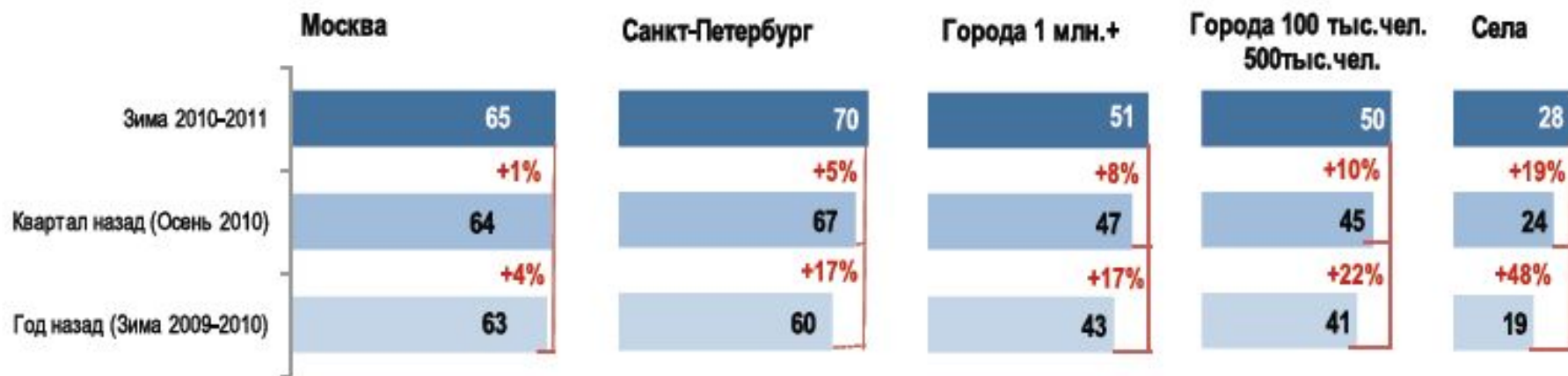


# Характер

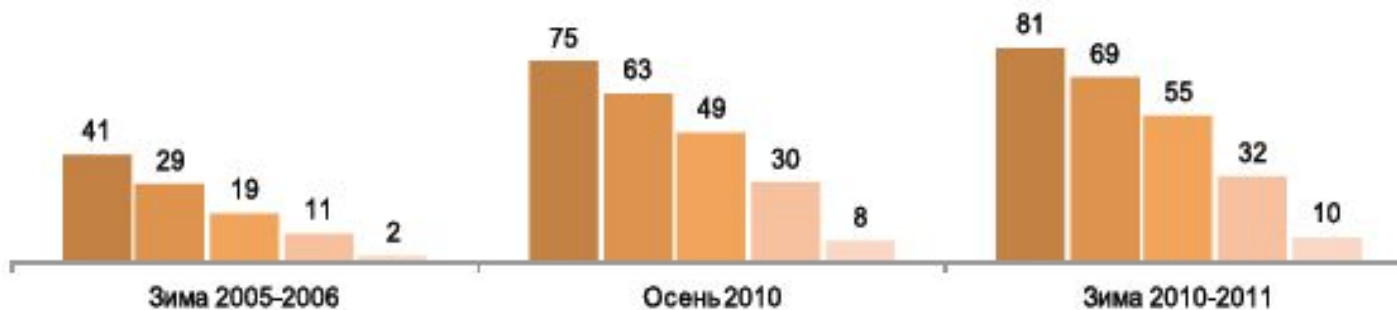
- Любознательный
- Веселый
- Жизнерадостный
- Активный
- Раздолбай
- Компанийский

**DIGITAL CAMPAIGN**

# Проникновение интернета в % к общему населению 18+



■ 18-24 лет   
 ■ 25-34 года   
 ■ 35-44 года   
 ■ 45-54 года   
 ■ 55 лет и старше





Awareness

Image

Involving

Awareness

Loyalty

Involving

## **Бизнес цель:**

- поднять продажи на X%

## **Маркетинговая цель:**

- Рассказать о марке ЦА

## **Коммуникационная цель:**

- Проще выпить таблетку, чем страдать половину дня от похмелья.

Всю неделю мы работаем  
(учимся) и это тяжелое  
время. В выходные мы  
**ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** ХОТИМ  
отдохнуть.



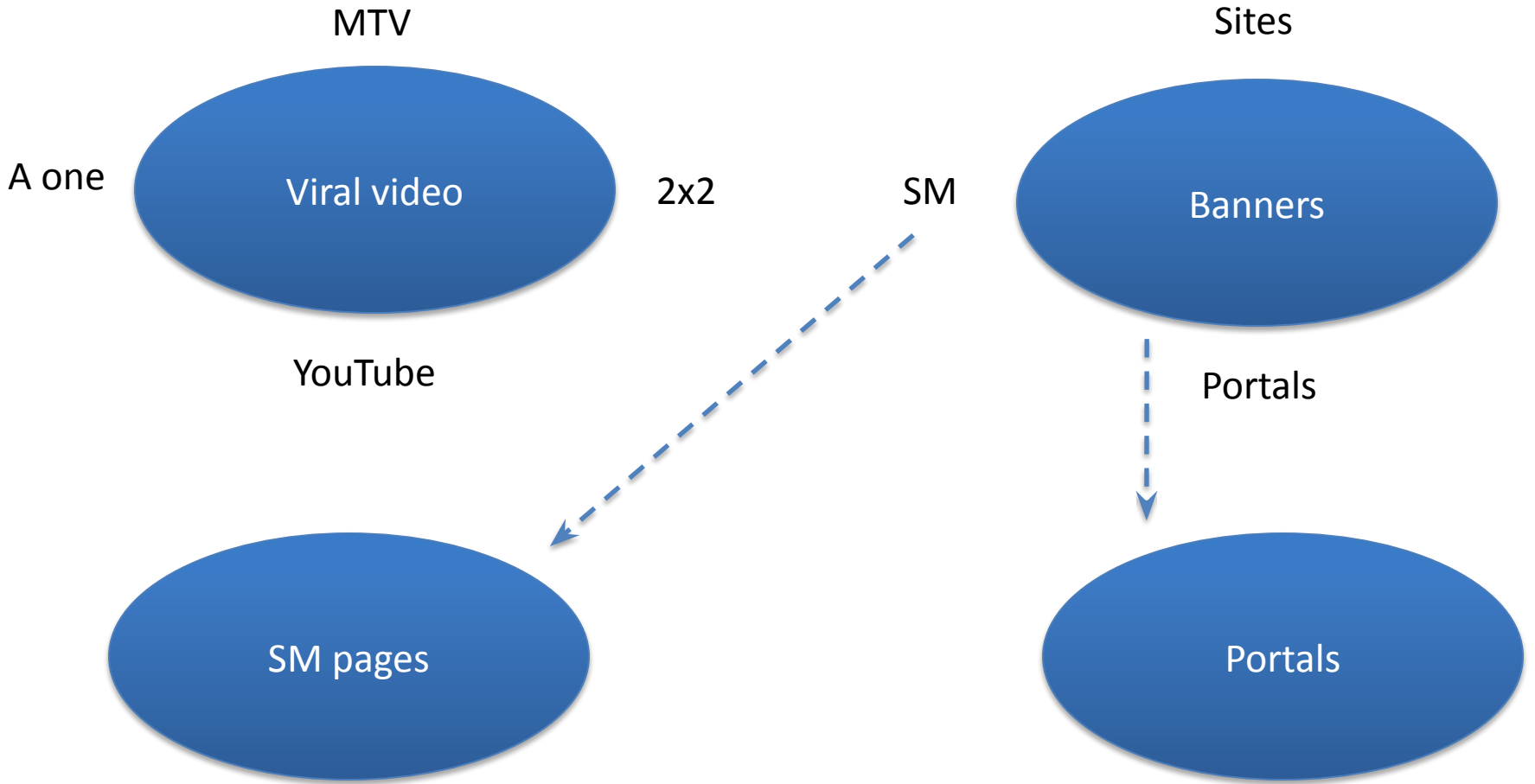
Так почему тогда мы  
готовы тратить  
**столько сил** на  
борьбу с похмельем?

**Do not do it like this!**  
**You've been done it all week**



**Do it like this -  
It's weekend!**





# KPIs

## Viral video

- Количество просмотров
- Показатель шэринга

## Promo site

- Количество уникальных пользователей
- Engaged visitors
- Время, проведенное на сайте
- Bounce rate
- Показатель шэринга в SM

## Группа в SM

- Количество лайков
- Количество участников
- Количество активных участников





Awareness

Loyalty

Involving

## **Бизнес цель:**

- поднять продажи на X%

## **Маркетинговая цель:**

- Переключить нашу ЦА с брендов-конкурентов
- Стимулировать пробную покупку

## **Коммуникационная цель:**

- Показать, что есть простой способ провести **полноценные выходные** – и это не отказ от алкоголя, а употребление Алька-Прима.

# Consumer Journey

Проверить аккаунт в SM, посмотреть вечеринки на вечер и договориться с друзьями

Тусовка в клубе, баре, в гостях с друзьями. Много алкоголя.

Сутра похмелье. Пить. Есть не хочется. Сесть за компьютер.

Сидеть в своем аккаунте, читать ленту друзей, щелкать по ссылкам с видео и фоткам. Комментировать.

Возможно, посмотреть средство от похмелья

Посмотреть какой интересный досуг (кино, концерт, театр, каток, кафе, лекции и пр.) есть на день-вечер

В SM позвать друзей или спросить какие у них планы.

Выйти из дома гулять или поехать в гости

Суббота \  
воскресение

Пятница вечер



Наша аудитория **хочет**  
**полноценно** и активно  
проводить время на  
выходных и информацию  
о досуге они в первую  
очередь ищут в интернете.

Например, как настроить wifi роутер

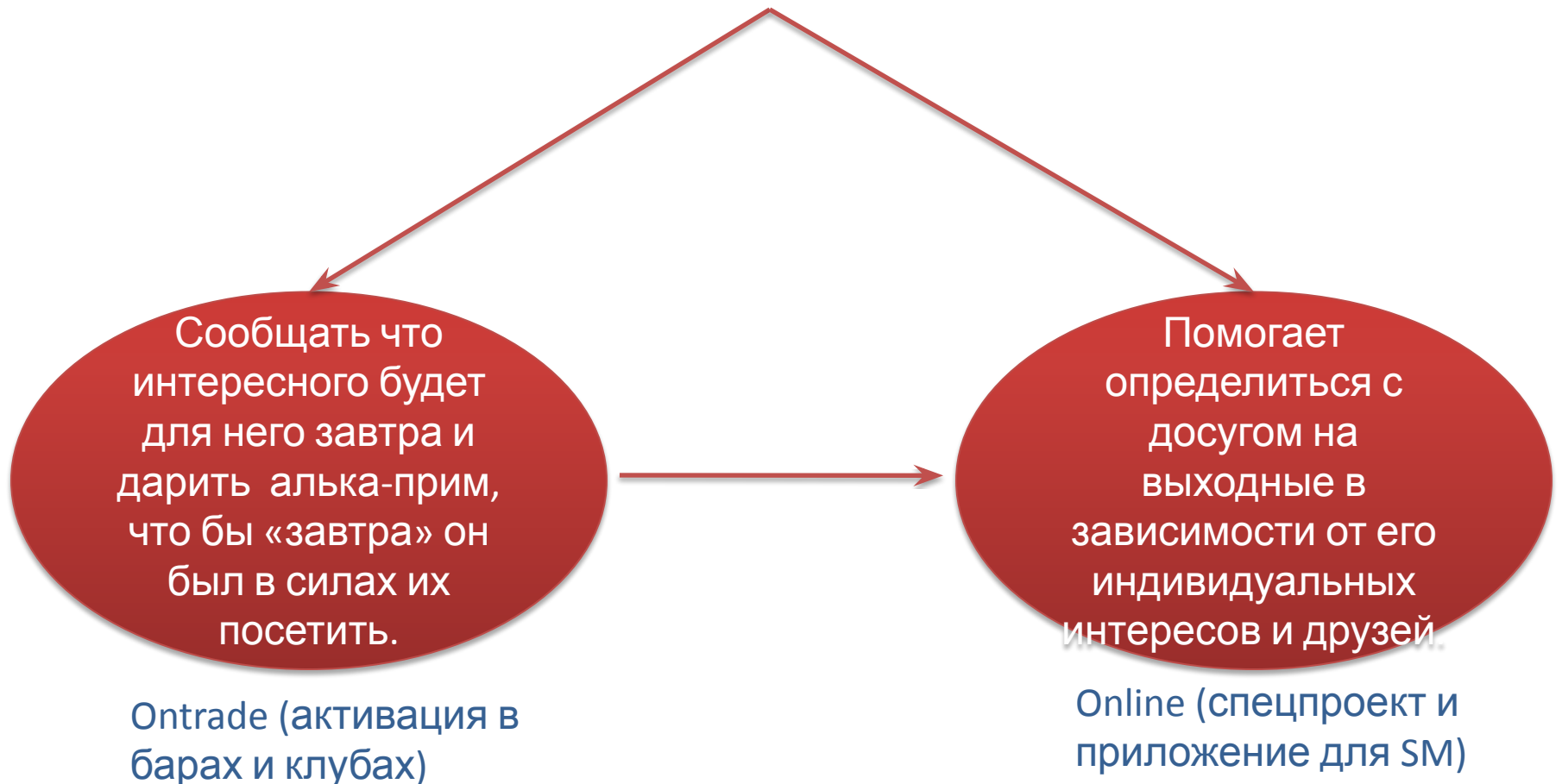
- 1 521 124 по запросу «Афиша»
- 323 053 по запросу «Досуг»
- 30 824 по запросу «Расписание кино»
- 288 445 по запросу «Ночные клубы»
- 1 561 556 по запросу «Театр»
- 246 519 по запросу «Развлечения»
- 118 679 по запросу «Пейнтбол»
- 1 158 071 по запросу «Каток»

Плюс, необычайная популярность в Москве досуговых ресурсов:

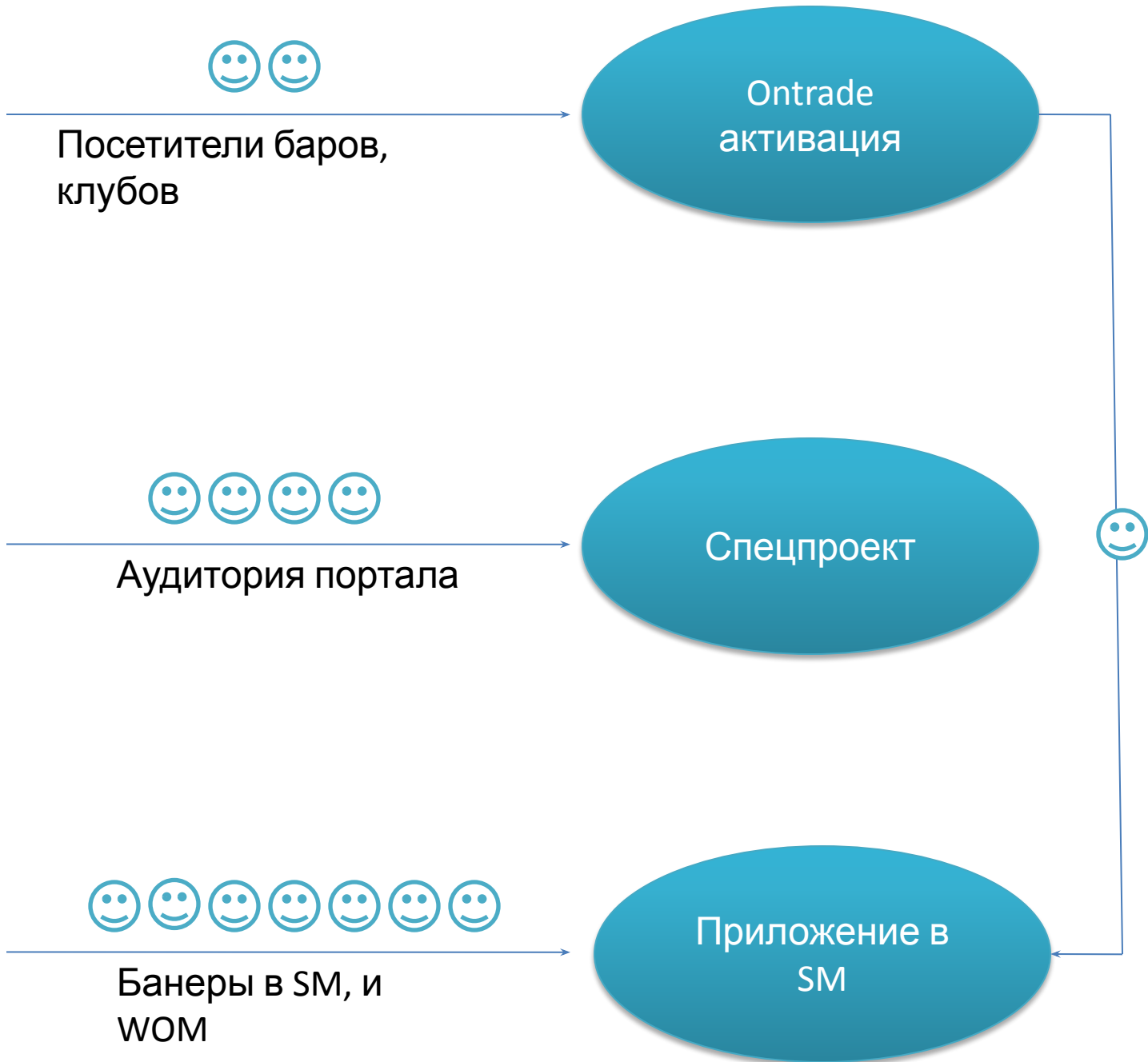
- Afisha.ru
- Timeout.ru
- [Афиша@mail.ru](mailto:Afisha@mail.ru)
- Theoryandpractice.ru

Однако, для такого города как Москва – обилие мероприятий настолько велико, что **разобраться куда стоит сходить очень тяжело.** Поэтому, зачастую, люди пропускают много мероприятий которые потенциально были бы им интересны.

**Brand purpose: дать людям возможность весело, активно и интересно для них провести время на выходных.**



# Media strategy



# Consumer Journey

wom

Проверить аккаунт в SM, посмотреть вечеринки на вечер и договориться с друзьями

Банеры в sm

On trade

Тусовка в клубе, баре, в гостях с друзьями. Много алкоголя.

Сутра похмелье. Пить. Есть не хочется. Сесть за компьютер.

wom

Сидеть в своем аккаунте, читать ленту друзей, щелкать по ссылкам с видео и фоткам. Комментировать.

Банеры в sm

Возможно, посмотреть средство от похмелья

Спец проект

Посмотреть какой интересный досуг (кино, концерт, театр, каток, кафе, лекции и пр.) есть на день-вечер

wom

В SM позвать друзей или спросить какие у них планы.

Выйти из дома гулять или поехать в гости

Пятница вечер

Суббота \  
воскресение

# Стратегическая концепция спецпроекта и приложения в SM



Программа мероприятий на выходные, которые бы соответствовали его интересам и интересам его друзей, включая бары, клубы и концерты.



# KPIs

## Ontrade

- Количество человек, принявших участие в активации

## Спецпроект

- Количество уникальных пользователей
- Время, проведенное на странице
- Количество сгенерированных досугов
- Показатель шэринга в SM

## Приложение в SM

- Количество пользователей приложения
- Показатель шэринга в SM

## WOM

- Количество упоминаний в социальных медиа (блоги, SM, твиттер)

