

# Mazali gaplar joyi

Интегрированная кампания



# Введение

Рекламная кампания “Mazali gaplar joyi” – это результат работы, благодаря которой мы пришли после проведения тщательных исследований портрета нашего потребителя, его привычек и предпочтений. Мы определили, что нашей якорной аудиторией является, молодая аудитория в возрасте от 18 до 25 лет - это студенты, холостяки и молодые семьи.

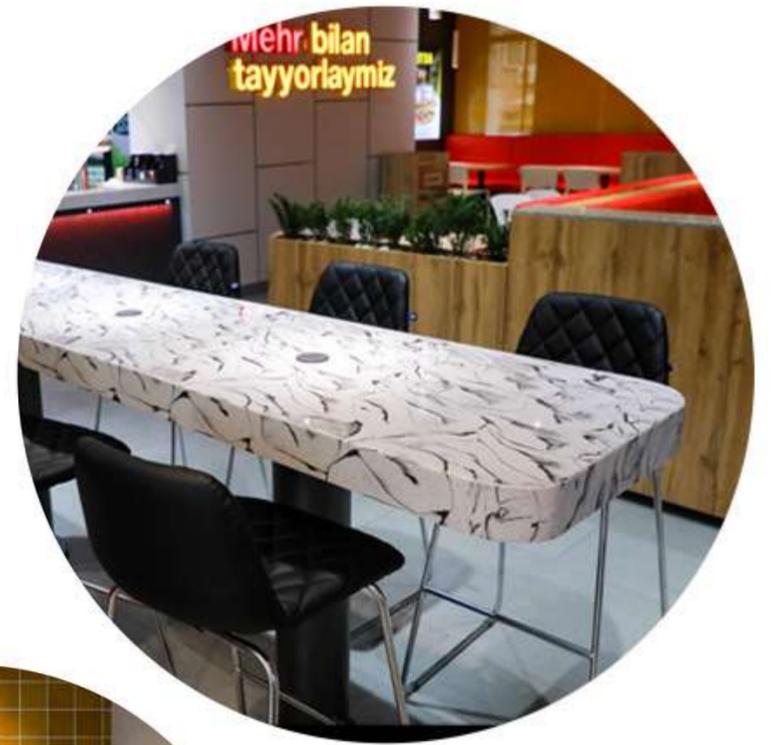
Погружаясь в исследование мы поняли, что чаще всего молодежь убегая от ежедневной суеты стараются собираться вместе со своими друзьями в кафе быстрого питания, где они делятся между собой новостями из их жизни, своими достижениями, обсуждают свои насущные проблемы и как оказалось, раскрываются они по настоящему только тогда, когда находятся в кругу своих сверстников и поедая самый любимый фаст-фуд страны – Лаваш.



# Предыстория

Исходя из полученных знаний, мы переосмыслили проделанную нами работу и начали процесс построения структуры точек вокруг нашей якорной аудитории.

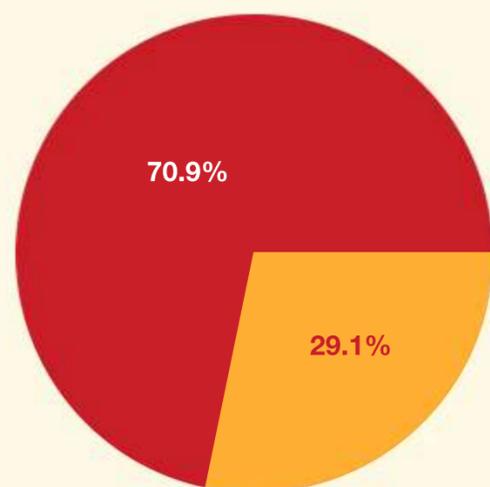
Работа началась с самой видимой части нашего бренда, а именно от интерьера и экстерьера точек с пересмотром клиентского пути, рекламных носителей и фотографий наших блюд. Зонирование стало более грамотным а интерьер более современным, в котором мы предложили нашему потребителю разнообразие посадочных мест от барных столов с беспроодной зарядкой до диванных зон для больших компаний со встроенными USB розетками, которые расположены вдалеке от шумной входной группы.



# Опрос

📍 Филиалы Oqtera Lavash (Ташкент)

🕒 Цель опроса – выявить наиболее частые поведенческие паттерны посещения среди гостей Oqtera Lavash.



Мужчины



Женщины

## Возрастная категория

## Количество в %

0-17	4%
18-24	38%
25-30	21%
31-40	23%
41-54	10%

# Результаты опроса

По итогам проведенного опроса, мы выявили, что одним из самых распространённых паттернов посещений у наших гостей является отдых с друзьями и с семьей.

Для себя мы отметили тот факт, что с каждым днем все меньшее кол-во гостей посещают Oqtera Lavash только для быстрого перекуса а наоборот, к нам приходят в гости, чтобы душевно провести время в кругу своих близких друзей/семьи.

Ответ	%
Отдых с друзьями	21,2%
Отдых с семьей	18,5%
Быстрый перекус	15,5%
Прихожу на обед	12,4%
Лень готовить (заказываю)	8,3%
Лень готовить (прихожу)	5,4%

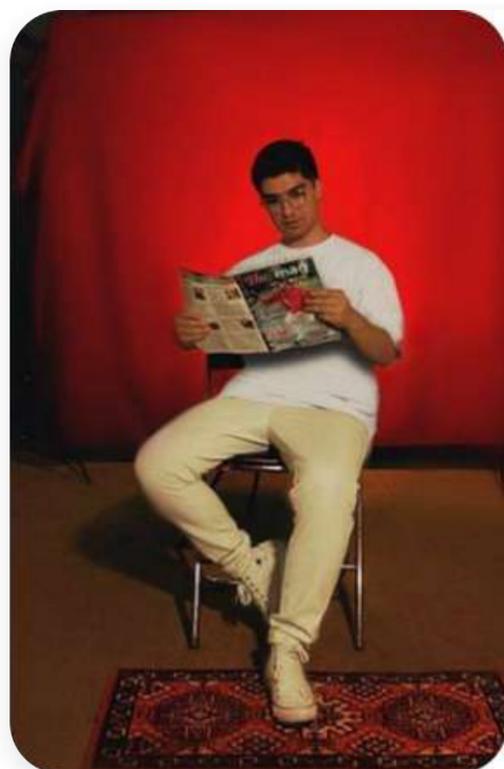
## Потребители

Портрет нашей целевой аудитории – это молодой человек, в возрасте от 18 до 24 лет, который любит проводить время с друзьями в Oqtera Lavash.

# Новое мышление

Молодые люди приходят в Oqtera Lavash не только ради быстрого перекуса, а больше за общением с друзьями.

После проведения опроса, мы пообщались с молодым поколением и узнали о чем они думают и ниже поделились с вами их наблюдениями.



## Миролим

Блогер, 20 лет

*«Я знаю, что могу работать на фрилансе на несколько проектов и уже сейчас получать хороший доход»*



## Шахриёр

Студент, 19 лет

*«Я не хочу ждать, хочу получить все и сейчас»*



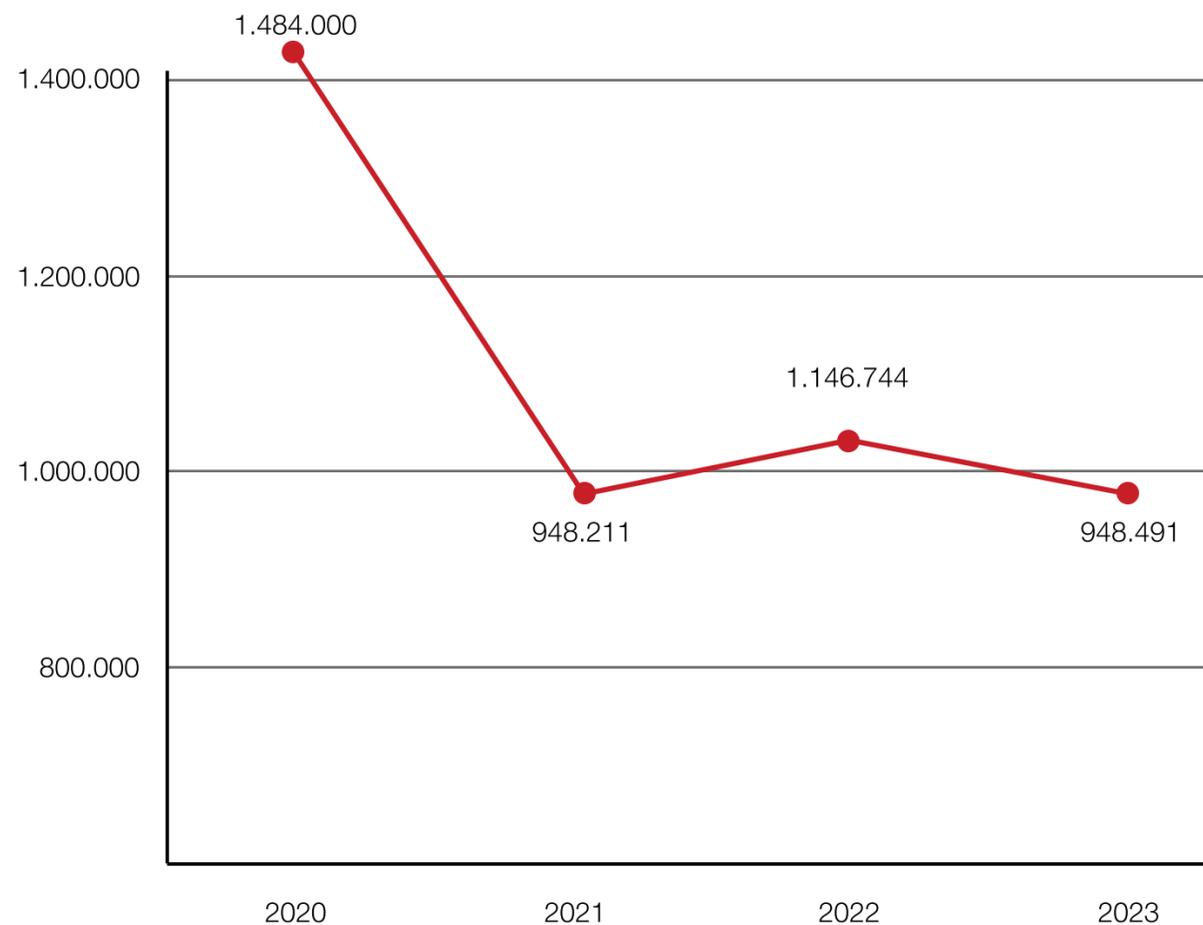
## Камила

Копирайтер, 19 лет

*«Я хочу быстро пройти курс и начать зарабатывать.»*

# Контекст

На сегодняшний день система образования устарела и мир движется с невероятно быстрой скоростью.



*Тенденция за последние 4 года показывает, что большое количество людей отказывается от идеи поступления в ВУЗ в связи с повышением стоимости контрактов, а также изменением их мышления.*

*Все чаще молодое поколение не хочет ждать долгие годы окончания ВУЗа, получения и отработки диплома, так как на рынке образования появилось множество курсов в таких сферах как: IT, Digital, Design, Marketing и т.д., которые дают им возможность начать зарабатывать уже сейчас не имея при этом корочки.*

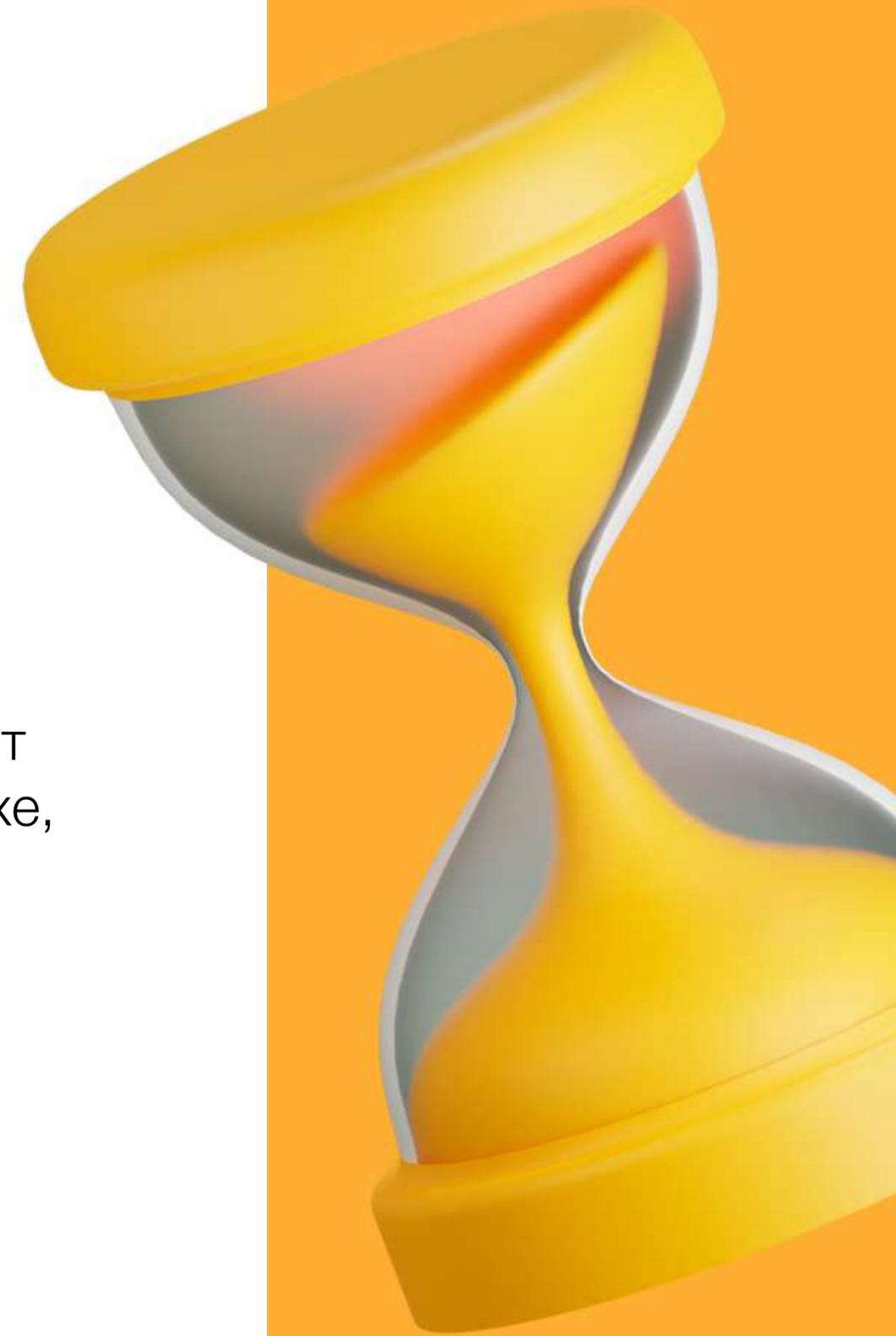
*Количество зарегистрированных абитуриентов по годам. Источник: [mandat.uzbmb.uz](http://mandat.uzbmb.uz)*

# Инсайт

Следовательно, мы выявили культурный инсайт:

- **Молодежь интересуется легким и быстрым путем реализации.**
- **Они хотят получить все и сразу и здесь и сейчас.**

Молодое поколение, часто находится в стрессе из-за поисков себя, самореализации и признания в глазах окружающих. Не смотря на то, что они хотят получить все как можно скорее, не всегда старания дают ожидаемый результат. Каждый из них нуждается в передышке и отдыхе, в том месте, где он сможет немного замедлиться, переключиться, пообщаться со своими друзьями и абстрагироваться от соц. сетей.

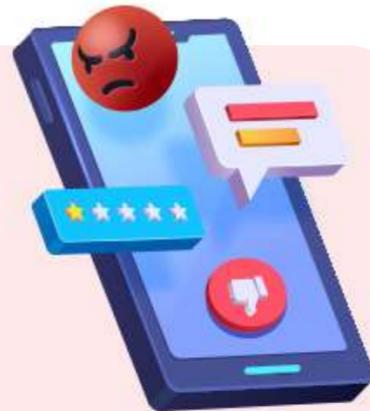


# Проблема

Современная молодежь часто сталкивается с серьезной проблемой выгорания, несмотря на свой юный возраст. Эта проблема обусловлена в значительной степени воздействием социальных сетей. Преследуя идеалы и успехи других людей они могут начинать сомневаться в собственных способностях и чувствовать себя неудачниками.

## В онлайн:

- Суета
- Гонка за успехом
- Внешние мерки достижений



## С друзьями:

- Быть самим собой
- Открываться, делиться проблемами и радостями
- Получать поддержку и понимание



*Встречи с друзьями становятся оазисом, где можно ощутить настоящее человеческое взаимодействие и истинные эмоции.*

# Позиционирование

Одгера Lavash – место, где ты можешь законнектиться со своим близким кругом общения и самым вкусным образом!



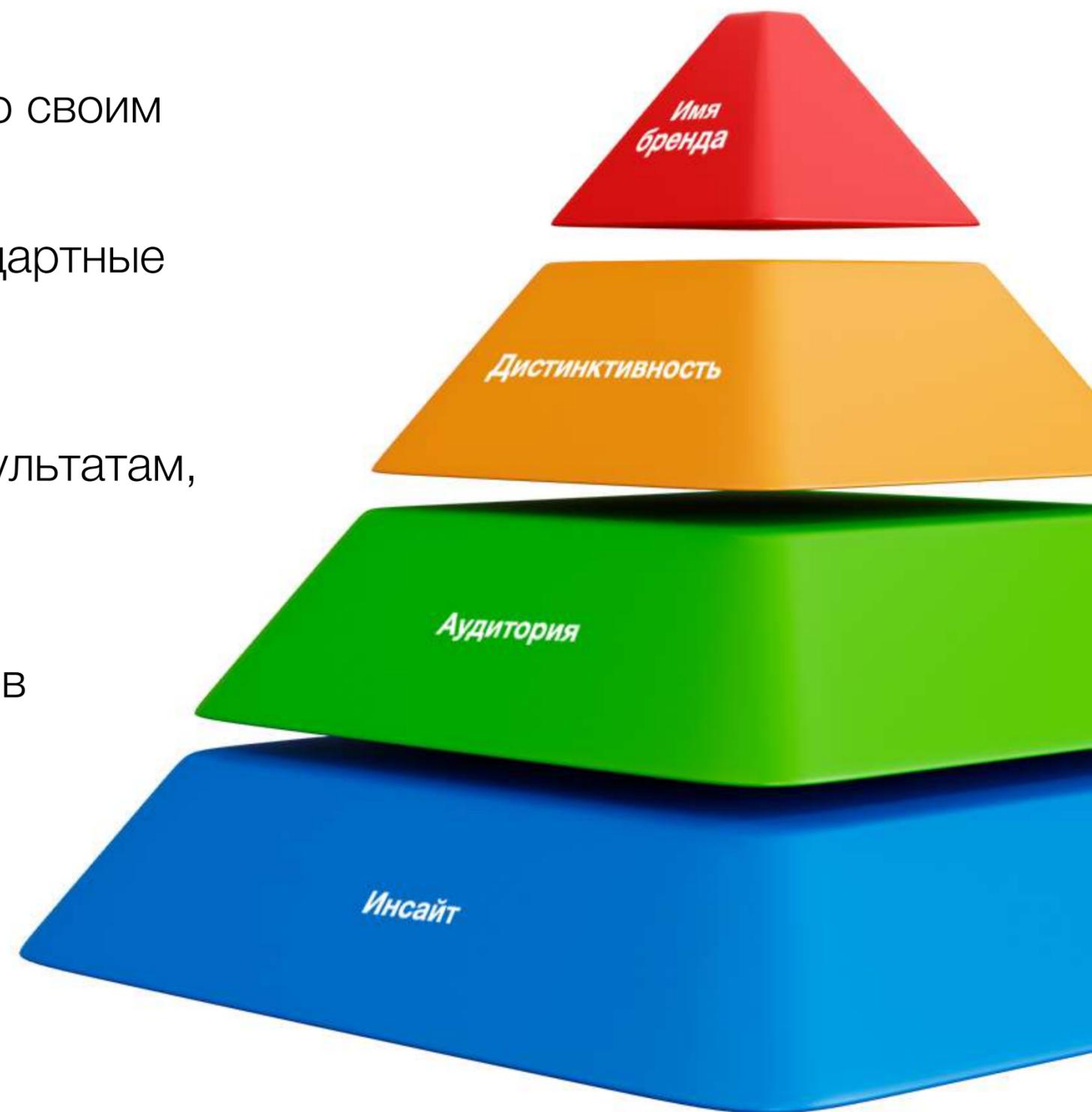
# Пирамида бренда

Одтеpa Lavash – место, где ты можешь законнектиться со своим близким кругом общения и самым вкусным образом!

Яркая айдентика, атмосфера веселья и релакса. Не стандартные сеты и блюда, шутливый тон коммуникации. Скорость приготовления и обслуживания.

Молодежь, 18-24 лет, которая стремится к быстрым результатам, не терпит скуку и в то же время нуждается в отдыхе и положительном заряде.

Молодежь находится в постоянном стрессе из-за поисков себя и желания получить все и сразу.

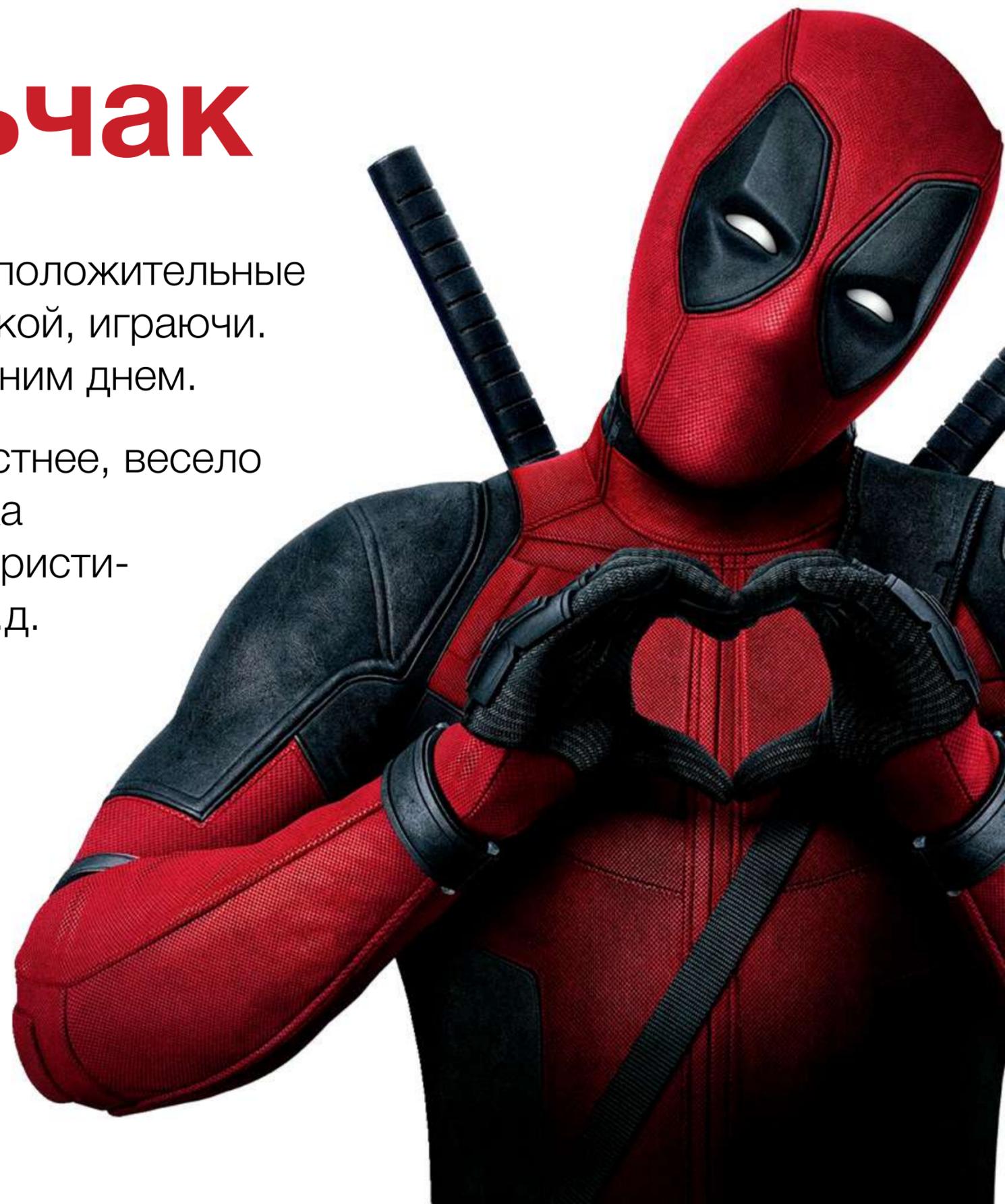


# Архетип - Весельчак

Персонаж – неисправимый оптимист, он во всем видит положительные стороны, любые трудности, преодолевает легко, с улыбкой, играючи. Он сеет веселье и хаос везде, где появляется, живет одним днем.

Главная цель Весельчака – сделать мир светлее и радостнее, весело провести время. Он не боится быть смешным. Айдентика и рекламная кампания бренда в целом строится на юмористических изображениях, роликах, мемах, ярких цветах и т.д.

Зачастую такой архетип используется больше для привлечения молодой аудитории и используется компаниями, производящими сладости, сладкую воду и в сфере фастфуда.



# Идея для ролика

В рекламном ролике мы решили показать разговор четырех друзей, в котором они затрагивают проблемы современной молодежи и как поменялся Oqtera Lavash, став более свежим, молодежным и трендовым.





# Немного статистики

# Цифры по коммуникациям

Digital-охваты

**6 364 000**

просмотров

Telegram-каналы

**1 500 000**

просмотров

Охваты телевидения

**65% ЦА**

wGRP - 516,5

Билборды и LED экраны

**150**

конструкций

Автобусы

**20**

маршрутов

Реклама в метро

**192**

точки

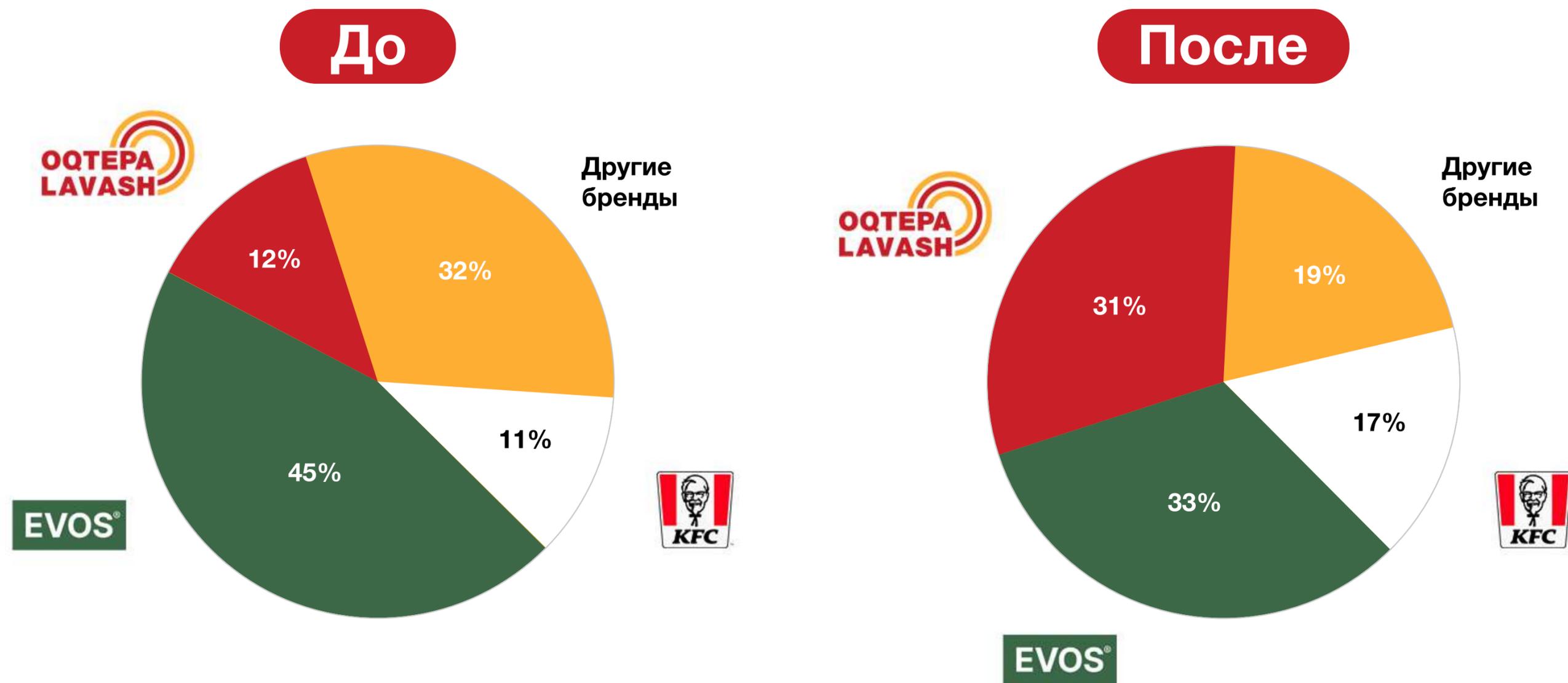
Подземные переходы

**6**

линий



# Повысили узнаваемость

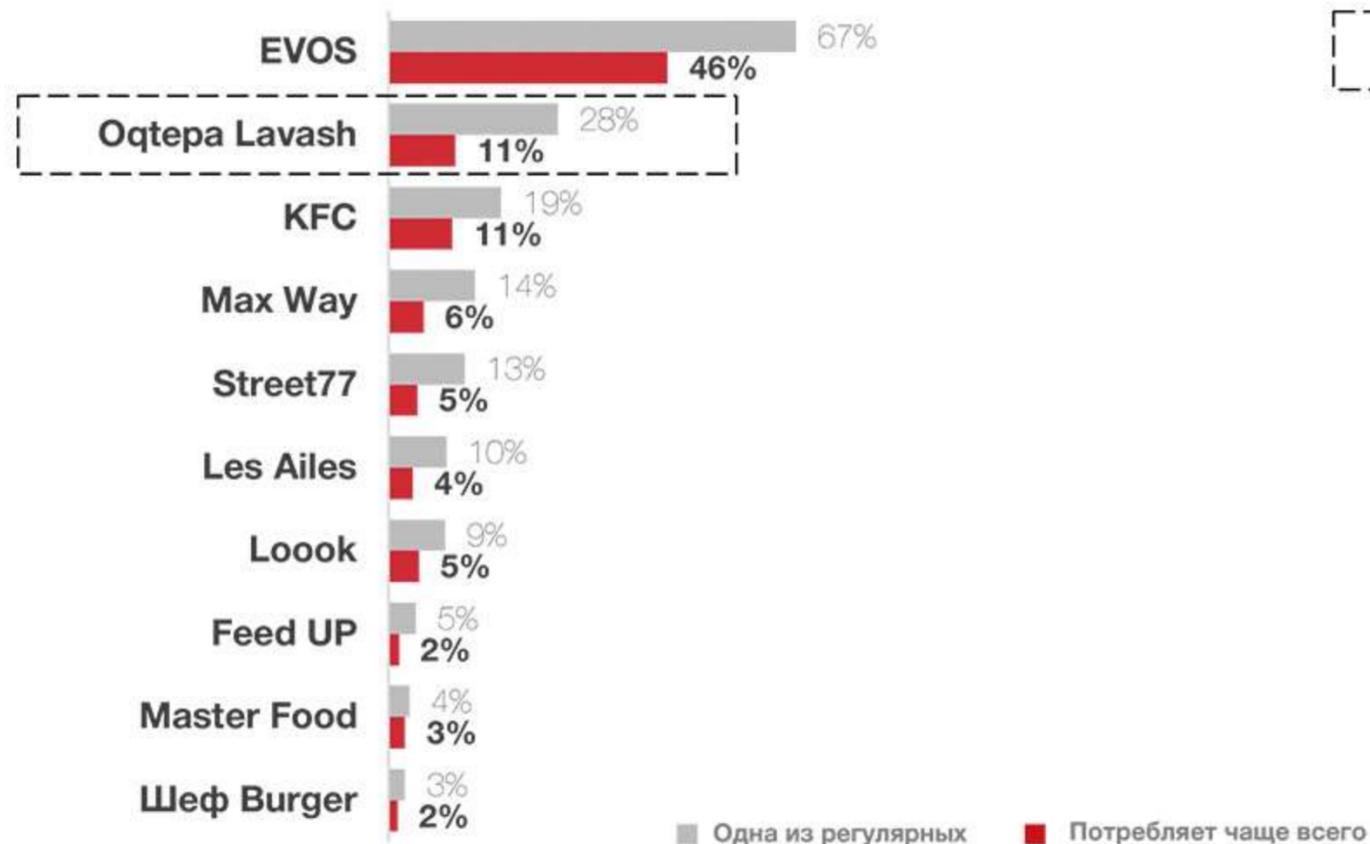


Вопрос: “Скажите, пожалуйста, какие кафе быстрого питания Вы знаете?” (Один ответ)

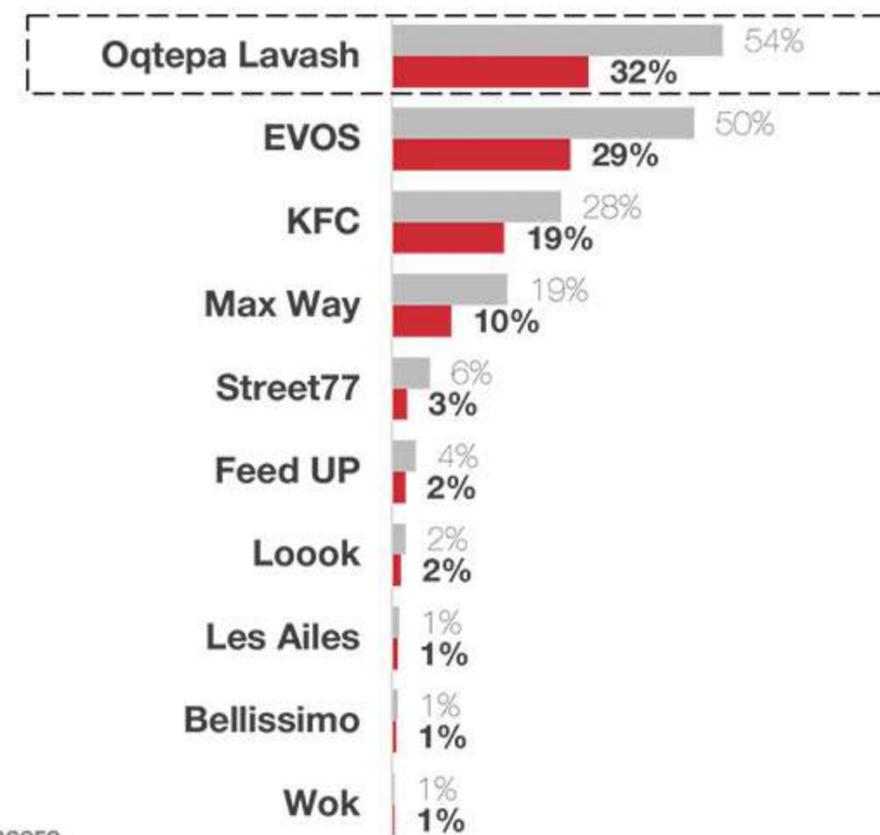
\*процент среди опрошенных респондентов. Данные предоставлены defacto.uz, за аналогичный периоды 2021-2024 соответственно.

# Нас стали выбирать больше

До



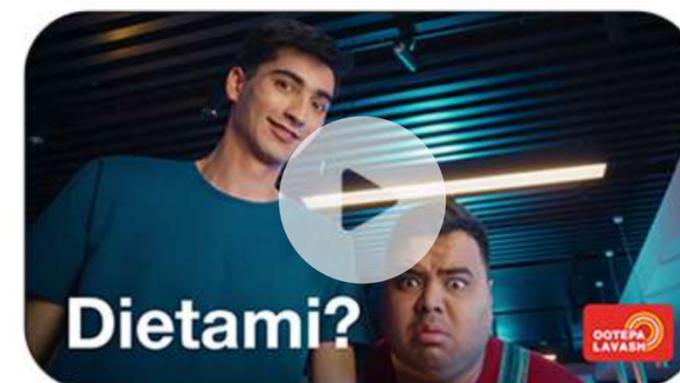
После



Вопрос: “В каких из этих кафе быстро питания Вы потребляете фаст-фуд регулярно?” (Множественный ответ)

\*процент среди опрошенных респондентов. Данные предоставлены defacto.uz, за аналогичный периоды 2021-2024 соответственно.

# Результаты



Прирост на  
**+29%**  
ПОТОКА КЛИЕНТОВ

Прирост в  
**+1 000**  
заказов на доставку ежедневно

# Рахмат

