

mediacеть

Case studies для FMCG

© Media Сеть
май, 2006

Nivea Deo Aqua Cool

- Маркетинговая задача:

Поддержка суббренда Aqua Cool продуктовой линии Nivea Deo.

- Период проведения - лето 2004

- Задача Интернет кампании: донести до ЦА характер суббренда - «активный», «спортивный», «мужской».



Nivea Deo Aqua Cool

- **Решение: Игра, как способ вовлечения.**

Центром акции стала flash-игра «Спорт –уикенд», размещенная на промо сайте продукта.

В сюжет игры, отвечающей «духу» бренда, были введены изображения продукции.

Участники, показавшие лучшие результаты в игре получили в качестве призов продукцию Nivea Deo Aqua Cool, а также брендированные сумки-холодильники и радио для душа.



Схема промо-акции

Медийная поддержка

Порталы: Mail.ru, Rambler.ru.
Life Style ресурсы: Афиша-Москва/Кино, Афиша-Питер, Афиша-Мир, InOut.ru, Weekend.ru, Рол.ру.

Спортивные ресурсы:
Sport-Express.ru,
Sports.ru.

Автомобильные ресурсы: Auto.ru,
Auto.gismeteo.ru

Показы: более 7 млн.

Охват: более 2,5 млн.

Переход на промо сайт

Клики: около 45 000

Игра

~ 12 000 игравших

Зарегистрировались: 6 500

Финалистов: 600

Призы:

1 и 2 места – сумка-холодильник

3 - 5 места – радио для душа

6 - 10 места – набор мужской продукции от Nivea.

Nivea Deo Aqua Cool

- Как это выглядело:
- ✓ [BackScreen на Auto.ru](#)
- ✓ [Промо-сайт Nivea Deo Aqua Cool](#)
- ✓ [Flash игра “Nivea Deo Aqua Cool”](#)



Nivea Deo Aqua Cool

- Результаты:

- ✓ Общий трафик показов баннеров составил ~ 7 млн. показов;
 - ✓ Охват составил ~ 2,5 млн. уникальных пользователей;
 - ✓ Было получено 45 тыс. кликов (вместо запланированных 20 000);
 - ✓ 12 000 человек сыграли в игру за 4 недели;
 - ✓ Из них зарегистрировалось ~ 6 500 человек.
 - ✓ ~ 600 успешно прошли все 3 уровня игры и участвовали в розыгрыше призов.
 - ✓ Конечная стоимость за клик составила меньше \$1.
- Бюджет ~ \$70 тыс. (включая НДС) с учетом разработки игры и призового фонда.

Nivea Deo

- **Маркетинговая задача:**

Продвижение продукции Nivea Deo.

- **Период проведения** - лето 2005

- **Задача Интернет кампании:**

Привлечение ЦА на промо-сайт. Создание устойчивой коммуникации «близких» и приятных для ЦА людей с брендом.



Nivea Deo

- **Решение: фотоконкурс.**

Основой акции стал фотоконкурс “Не бойтесь быть ближе”. Все желающие могли прислать фотографии по теме для участия в конкурсе.

Лучшие фото выкладывались на сайт. За работы можно было голосовать в режиме онлайн. В течение месяца победитель определялся по результатам голосования.



Схема промо-акции

Медийная поддержка

Порталы: Mail.ru, Rambler.ru.
Life Style ресурсы: Афиша-Москва, Афиша-Питер/Кино, Kinomania.ru.

Женские ресурсы:
Kleo.ru, Ameno.ru, Woman.ru.

Молодежные ресурсы:
Photofile.ru, Photosight.ru,
Bankreferatov.ru

Показы: более 34 млн.
Охват: более 4,5 млн.

Переход на промо сайт

Клики: около 76 000

Конкурс фотографий

Прислано: ~ 6 000 фото

Опубликовано : ~ 3 000 фото

Победители: 40

Призы:

Игровой набор "Твистер".
Продукция Nivea deo.

Nivea Deo

- **Как это выглядело:**

- ✓ [ScreenGlide на Rambler.ru](#)
- ✓ [FlyingScreen на Kinomania.ru](#)
- ✓ [Промо-сайт Nivea Deo](#)



“Не бойтесь быть ближе!”

“Будь ближе!”



“Нежнее нежного...”



“Отбой!”



“Совет да любовь!”



Nivea Deo

- Результаты:

- ✓ Общий трафик показов баннеров составил ~ 34 млн. показов;
 - ✓ Охват составил ~ 4,5 млн. уникальных показов;
 - ✓ На баннеры было произведено ~ 76 тыс. кликов;
 - ✓ За 4 недели было прислано более 6 000 фотографий;
 - ✓ Из них было опубликовано ~ 3 000;
 - ✓ Призерами стали 40 человек;
 - ✓ Конечная стоимость за клик составила меньше \$1.
- Бюджет ~ \$70 тыс. (включая НДС) с учетом разработки игры / промо-сайта / баннеров.

Спасибо за внимание!

**© Media Сеть
2006**