## 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

• <u>Решение:</u> 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.



### 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.
  - <u>Бюджет</u> ~ \$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

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

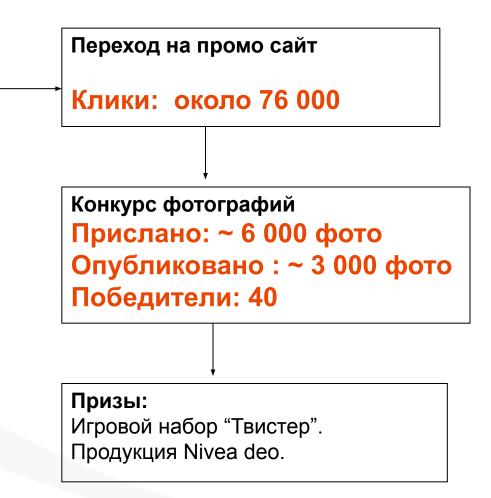
Женские ресурсы:

Kleo.ru, Ameno.ru, Woman.ru.

Молодежные ресурсы:

Photofile.ru, Photosight.ru, Bankreferatov.ru

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



# mediacetb

### Nivea Deo

- Как это выглядело:
- У ScreenGlide на Rambler.ru
- У FlyingScreen на Kinomania.ru
- ✓ Промо-сайт Nivea Deo



### "Не бойтесь быть ближе!"

"Будь ближе!"



"Отбой!"



"Нежнее нежного..."



"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.
  - <u>Бюджет</u> ~ \$70 тыс. (включая НДС) с учетом разработки игры / промосайта / баннеров.

## Спасибо за внимание!

© Media Сеть 2006