

Номинация: К4 Малобюджетная
рекламная кампания



Проект «Маркетинговые дрожжи TDI Group» для TDI Group

Подготовлено TDI Group специально для фестиваля рекламы и маркетинга «Белый квадрат»



Минск, 2011

Background



TDI Group – рекламная группа компаний, активно развивающаяся на белорусском рынке.

В связи с ежегодным спадом заказов в февральско-апрельский период возникла необходимость привлечения дополнительных заказов для обеспечения загрузки ресурсов группы компаний.



Целевая Аудитория



Маркетологи существующих и потенциальных клиентов.

- Принимают решение о проведении маркетинговых активностей клиента.
- Предвзятое отношение к явно-рекламным сообщениям.
«Я сам делаю рекламу – я на это не поведусь».



Цель:



- Привлечение дополнительных заказов от существующих и потенциальных клиентов.

Задачи:

- Провести максимально эффективную PR-кампанию по привлечению дополнительных заказов при **невысоком бюджете**.
- Обеспечить максимальный охват Целевой Аудитории.
- Создать эмоциональный контакт с ЦА, учитывая её особенности.



Идея



Проведение акции «подарок за покупку» для клиентов, которые сами проводят подобные активности для своих товаров/услуг, «пародирующее» реальные предложения компаний.

Уникальное и неожиданное предложение для B2B сегмента.



Реализация



Невысокий бюджет реализации акции обусловлен тем, что подарки представляли собой скорее эмоциональные бонусы нежели материальные ценности (кроме того, призы окупались за счёт заказа). Подарок соответствовал типу заказа:

- Дегустация – дегустация эксклюзивных тортов.
- Event – билеты на интересное событие.
- Рекламная игра – игра для всего офиса.
- Сложные виды дизайна (фирменный стиль, годовой отчет и др.) – дизайнерский элемент декора для офиса.
- и т.д.



Концепция



Обращаясь в агентство TDI Group за проведением маркетинговой активности, клиент получает «подарок», дублирующий заказ, и в этом нет ничего удивительного...

В TDI Group попал стратегический маркетинговый ресурс, который удваивает всё к чему прикасается:

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРОЖЖИ



Лицо кампании



Для продвижения столь неординарного продукта, как **МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРОЖЖИ**, лицом кампании стал настолько же оригинальный персонаж: научный руководитель секретной лаборатории Гзаслав Гжелко, благодаря секретным опытам которого и были выведены **МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРОЖЖИ**.

Все рекламные материалы (в том числе видео- и радиоролики, требующие продакшена) были разработаны и созданы силами самого агентства. Потому можно считать, были бесплатными (\$0).



Каналы коммуникации



Специфика ЦА, позволила нам «поймать» их в одном месте:

профессиональный интернет-ресурс www.marketing.by, который ежедневно посещают 2500 пользователей, активные пользователи сайта составляют 3500 человек, среди которых представители отделов маркетинга почти всех крупных компаний страны, а также лидеры мнений рекламного сообщества.



Стратегия продвижения



По исследованиям, размещение главной новости или баннера не дает необходимого эффекта, так как ЦА, сознательно игнорирует информацию рекламного характера.

Поэтому для привлечения внимания к активности был создан ряд вирусных статей в самых читаемых рубриках сайта (релевантные интересам ЦА). Перейдя по ссылке на источник размещённых статей, пользователь переходил на главную новость портала, описывающую продвигаемую активность.



Благодаря эффекту масштаба за размещение большого количества маленьких статей бюджет на размещение был небольшим (\$700).

Статьи



На сайте были созданы смешные пародии на настоящие статьи в следующих рубриках:

- Вакансии компаний (TDI Group ищет новых сотрудников...).

http://marketing.by/main/market/company_news/0047026

- Кейсы компаний (кейс продвижения акции «Маркетинговые дрожжи»: видео- и радио-ролики, продвижение через facebook, ambient media).

<http://marketing.by/main/school/practice/0047030>

- Теория и практика (видео связанное с современными трендами маркетинговой деятельности).

http://marketing.by/main/market/company_news/0047026

- Новости компаний (новости TDI Group).

http://marketing.by/main/market/company_news/0047027



Примеры статей



Все статьи были связаны между собой рядом ссылок для возможности легкого перехода и вели на новость об условиях акции.

Для поддержания интереса к акции, статьи ежедневно менялись или обновлялись.

Видеоролики



Видеоролики демонстрировали первые эксперименты Гзаслава Гжелко по применению МАРКЕТИНГОВЫХ ДРОЖЖЕЙ. Он удваивал всё: собственные пальцы, сам сайт marketing.by и даже национальную библиотеку.

Опыт №1. 4 руки.

Опыт №4. Маркетинг.БАЙ.



Баннер



Пародийный баннер не носил рекламного характера, отличаясь тем самым от других баннеров портала.

Посыл, который пользователь считывал был прост:
«Это баннер! – Кликай! Кликай!».



Бюджет



Разработка и реализация акции: \$0.

Медиа-размещение: \$700.

Призовой фонд: \$500.

Итого: \$1200.



Результаты



В результате проведения акции нам удалось достичь следующих показателей:

- 4238 просмотров статей.
- 1500 просмотров видеороликов.
- CTR баннера 2,2.
- Среднее время контакта 1 мин 55 секунд на одной статье.

90% зашедших на одну из статей совершали переход на другие статьи, продолжая контактировать с рекламной информацией.



За месяц акция «Маркетинговый дрожжи TDI Group» привлекла **восемь новых клиентов.**

Количество заказов в период март-апрель превысило планируемый показатель **в три раза.**

Резюме



ПОЧЕМУ ЭТО СРАБОТАЛО?

- Провокационный характер статей и роликов.
- Грамотное медиа-решение.
- Низкий бюджет (окупившийся в результате получения 8 заказов).
- Нестандартный для B2B сегмента формат продвижения.





Спасибо за внимание!

