



«Лучший интерактивный баннер» для мороженого из советского детства.

“Best interactive banner” for ice cream from our soviet childhood.

## Бренд. Brand



Все те, кто помнит СССР, конечно же, помнит легендарное мороженое с «копеечными» названиями — «20 копеек» и «28 копеек». Его до сих пор выпускают в Минске. Производитель сохранил оригинальную рецептуру и вкус, что позволяет ему позиционировать себя как мороженое из советского прошлого — мороженое нашего детства.

Those who remember USSR remember for sure the legendary ice creams named “20 coins” and “28 coins”. You can still find them in Minsk. The producing company uses the original recipe that brings that favorite taste of soviet ice cream back.

## История бренда. Brand history



В 2009 году мы вышли на рынок с простой идеей: мороженое 20 и 28 копеек возвращает вкус детства. Герои роликов возвращались к играм их советского прошлого. Продажи мороженого составили 37% рынка.



In 2009 we started communicating with the simple idea: our ice cream brings the taste of our childhood back. In TV spots we showed how grown ups played the games from their childhood. Sales reached 37% of market.

# Идея. Idea



В 2011 году мы захотели, чтобы не только герои роликов почувствовали вкус детства, но и каждый пользователь интернета. Для этого мы реанимировали легендарные игры советского времени «Магистраль» и «Морской бой» в виде интерактивных баннеров. Главным посылом стало: «Те самые игры — тот самый вкус».

In 2011 we thought that it would be great if not just actors in ad but every user of internet could feel the taste of his soviet childhood. So we recovered the legendary soviet electronic games "Highway" and "Sea Battle" in interactive banners. The message was: "The same games. The same taste".



# Результат. Result

B18    fx =СУММ(B4:B17)								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	<b>Показатели кампании по дням</b>							
2								
3	<b>Дата</b>	<b>Показы</b>	<b>Уникальные показы</b>	<b>Повторные показы</b>	<b>Частота</b>	<b>Показы нарастающим итогом</b>	<b>Охват</b>	<b>Частота нарастающим итогом</b>
4	1.8.2011	166 137	50 900	115 237	3,26	166 137	50 900	3,26
5	2.8.2011	304 062	90 477	213 585	3,36	470 199	121 594	3,87
6	3.8.2011	258 500	76 094	182 406	3,40	728 699	164 641	4,43
7	4.8.2011	605 590	188 020	417 570	3,22	1 334 289	301 625	4,42
8	5.8.2011	1 082 109	247 078	835 031	4,38	2 416 398	481 380	5,02
9	6.8.2011	2 703	1 812	891	1,49	2 419 101	482 230	5,02
10	7.8.2011	494 053	85 206	408 847	5,80	2 913 154	534 088	5,45
11	8.8.2011	919 745	263 965	655 780	3,48	3 832 899	670 040	5,72
12	9.8.2011	1 118 430	305 207	813 223	3,66	4 951 329	803 464	6,16
13	10.8.2011	819 632	259 111	560 521	3,16	5 770 961	904 221	6,38
14	11.8.2011	572 278	146 466	425 812	3,91	6 343 239	943 477	6,72
15	12.8.2011	1 109 454	316 673	792 781	3,50	7 452 693	1 051 573	7,09
16	13.8.2011	510 306	116 532	393 774	4,38	7 962 999	1 083 701	7,35
17	14.8.2011	6 219	3 406	2 813	1,83	7 969 218	1 084 666	7,35
18	<b>Всего</b>	<b>7 969 218</b>	<b>1 084 666</b>	<b>6 884 552</b>	<b>7,35</b>	<b>7 969 218</b>	<b>1 084 666</b>	<b>7,35</b>
19								

Баннер размещался всего на 7-ми площадках Беларуси. За две недели в него сыграло более 1-го миллиона человек. Не много для больших стран, но это 1/9 населения нашей страны. В игру сыграл каждый четвертый подключенный к интернету. В среднем каждый пробовал играть еще раз около восьми раз.

We advertised in 7 biggest sites of Belarus. In two weeks we've got more than 1 million of unique players. Not much for big countries but for ours it is 1/9 of population. The games were played by every fourth user of internet in country. On an average everyone played the game for 8 times.



## Порция детства. Portion of childhood



Чтобы получить свою порцию детства, пожалуйста, кликайте по папке %)

Most probably you don't know the taste of soviet childhood. But still you've had you own. So click on the folder to learn more about ours %)