

Баннер-пазл для
«Coca-Cola Light».
«Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd».

ECHO
interactive communications



- Цель кампании - увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности среди целевой аудитории.
- Акцент ставился на использование нестандартных подходов в решениях, максимальном вовлечении аудитории в процесс донесения основного сообщения «Вкус без последствий» с помощью интерактивной игры - баннера-пазла.
- Эффективность кампании измерялась с помощью исследования GemiusBrandingEffect, впервые в Украине проведённого нашим агентством.
- Рабочая группа Интернет-агентства «Эхо»:
 - Соловей Виктор, креативный директор
 - Авраменко Людмила, экаунт менеджер
 - Дунаева Елена, медиа директор



- **Интернет-агентство «Эхо»** - агентство интерактивных коммуникаций (www.echo.com.ua). С 1998 года помогает клиентам решать разнообразные маркетинговые задачи с помощью Интернет рекламы.

Наша основная задача - **найти** необходимую Вам аудиторию в Интернет и **сообщить** ей нечто, способное изменить её отношение и повлиять на её поведение.

- За это время мы провели более 500 крупных рекламных кампаний в Интернет для клиентов из разных категорий - IT/телекоммуникации, FMCG, финансы, автомобили, недвижимость и многих других.
- С 2006 года используем рекламную систему AdRiver, а с августа 2007 - единственное сертифицированное Интернет-агентство в Украине.
- Команда состоит из 16 специалистов, имеющих опыт работы в традиционной рекламе и отлично разбирающихся в Интернет технологиях.

- **"Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd."** - производитель безалкогольных напитков, один из лидеров украинского рынка. Кроме центрального офиса и производства в Киевской области имеет представительства в 10 областных центрах Украины, Симферополе и Кривом Роге. Компания входит в группу "Кока-Кола Хеленик Ботлинг Компани" ("Coca-Cola HBC"). В Украине представительство открыто в 1992 году.
- Ассортимент безалкогольной продукции, предлагаемой компанией "Coca-Cola" украинским потребителям, включает напитки "Coca-Cola", "Coca-Cola light", "Vanilla Coca-Cola", "Sprite", "Fanta вкус апельсина", "Fanta вкус лимона", воды "BonAqua", "Schweppes тоник", "Фруктайм", энергетический напиток "Burn" и др. ;
- "Coca-Cola HBC" работает в 26 странах (в 25 европейских и одной африканской). Обслуживает население численностью около 500 млн. человек. Предоставляет работу более 30 тыс. человек. Считается крупнейшей европейской компанией по производству безалкогольных прохладительных напитков, вторым по величине разливочным предприятием (anchor bottler) в мировой сети компании "Coca-Cola". Акции компании котируются на фондовых биржах Афин, Лондона и Сиднея. Продает свыше 1,2 млрд. условных ящиков (6,8 триллионов литров готовой продукции) в год.

Задачи:

- Увеличить знание продукта и его преимуществ
- Выделить и донести функциональное преимущество - никакого сахара и 0.2 kcal
- Создать эффективную коммуникацию «Вкус без последствий»

Сроки проведения:

- 31.03.2008г. - 27.04.2008г.

- Для донесения функционала и повышения осведомлённости о преимуществах продукта использовалась **Медийная (баннерная) реклама.**
- Был выбран интерактивный вариант - **баннер-пазл**, позволяющий в игровой форме коммуницировать с аудиторией, достигая при этом лояльность и одновременно в интересной форме подавать основное сообщение.
- Особенностью коммуникации являлось и то, что весь процесс коммуникации строился на взаимодействии пользователя только с баннером, без привлечения на сайт продукта.

- Проект имел общеукраинский характер.
- Целевая аудитория была выделена следующим образом:
 - Молодые люди 20-29 лет
 - Преимущественно женщины (60%)
 - Жители городов с населением 500 +
 - Доход: средний и выше среднего

- Для проекта был разработан игровой баннер – пазл:

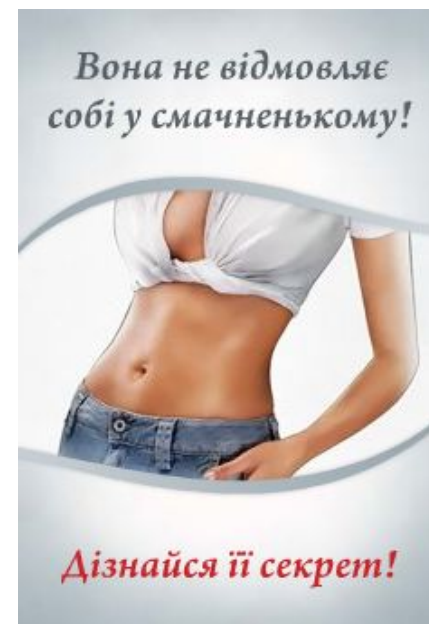
В баннере расположена фигура девушки, пьющей Coca Cola Light. Но ее верхняя и нижняя части скрыты шторкой (плашкой), виден только живот девушки и джинсы.

Сверху над видимым силуэтом девушки, видна привлекающая посетителей надпись:

«Вона не відмовляє собі у смачненькому».

Снизу под силуэтом располагается надпись:

«Дізнайся її секрет»





- Когда посетитель подводит курсор мышки к баннеру, текст исчезает, а изображение девушки (видимая и ранее скрытая часть) распадается на кусочки пазла.
- Посетитель должен мышкой собрать целостную картинку. Для акцентирования внимания, последний пазл (с самой бутылочкой Кока-Колы) появляется последним.
- Когда кусочки пазла собраны, и у посетителя появилось изображение девушки, пьющей Coca Cola Light, снизу появляеяс слоган: «Насолода смаком і нічого зайвого. 0,2 ккалорії, без цукру»

- Появляется бутылочка **Coca-Cola Light**.
- Для тех, кто не успел отреагировать на первое предложение собрать пазл, предлагается сыграть снова, нажав на кнопку «Грати ще!»
- Он-лайн версию баннера можно найти по адресу:
<http://www.echo.com.ua/clients/kmfr/coca-cola/>



В ходе рекламной активности были достигнуты следующие медийные показатели:


- Охват аудитории - 482 815 человек
- Отклик (CTR) - 0,6%
- Количество показов - 1 995 313

Данные о восприятии и знании бренда будут получены во второй половине мая 2008 года.

Агентство интерактивных коммуникаций «Эхо»

01135, Киев, ул. Дмитриевская, 69
1 подъезд, 2 этаж 3 офис

Тел/Факс: +380 44 4907680

Макаренко Максим, директор
max@echo.com.ua | icq  4937999

<http://www.echo.com.ua>
info@echo.com.ua

