fresh

Директ маркетинговые коммуникации в рамках программы поддержки обновления на рынке дезодоранта Рексона Кристал

Клиент: Unilever
Подготовлено: GET FRESH
Для: Direct Hit
Период проведения: июнь – август 2010

Позволь себе больше в маленьком черном платье!

Rexona
Crystal
Ніколи не зрадить!

Задачи проекта

- Поддержка имиджа «женственности» дезодоранта Rexona Crystal
- Поддержка продаж всей линейки Продукта в «высокий сезон»
- Увеличение пенетрации линейки Продукта среди ЦА
- Донесение до ЦА четкой связки Продукта с миром моды и стиля

Ключевые Данные

Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

- **Период:**

1 июня – 15 августа 2010 года

- **Покрытие:**

Национальное,

- **Целевая аудитория**

Женщина 18-49 лет, ядро 25-35 лет
Доход средний, средний+
Жительницы городов 50 000+

- **Бюджет**

Меньше $100 000

Идея активации?

Каждая девушка стремится к безупречности – она хочет выглядеть стильно и модно при любых обстоятельствах

Маленькое черное платье – признанный эталон стиля

Чтоб выглядеть в нем всегда великолепно, тебе необходима защита от белых следов от антиперспиранта, которые видны на черном

Новая Rexona Crystal гарантирует тебе защиту без белых следов

Стратегия

Rexona Crystal → **Fashion**

Защита без белых пятен
на модной черной одежде

Сотрудничество с
дизайнером Леной Ивановой

Структура коммуникации

Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

NCP

POSM

Event

Digital

WEB

PR

Sponsor ship

Коммуникация в рамках NCP

WEB

dress.rexona.ua

- Канал регистраций для промо
- Автоматисческий ответ на каждую регистрацию
- Создание причастности ЦА к fashion миру
- Видео из ателье IVANOVA
- Обратная связь с социальных сетей
- Street Fashion

Коммуникация в социальных сетях

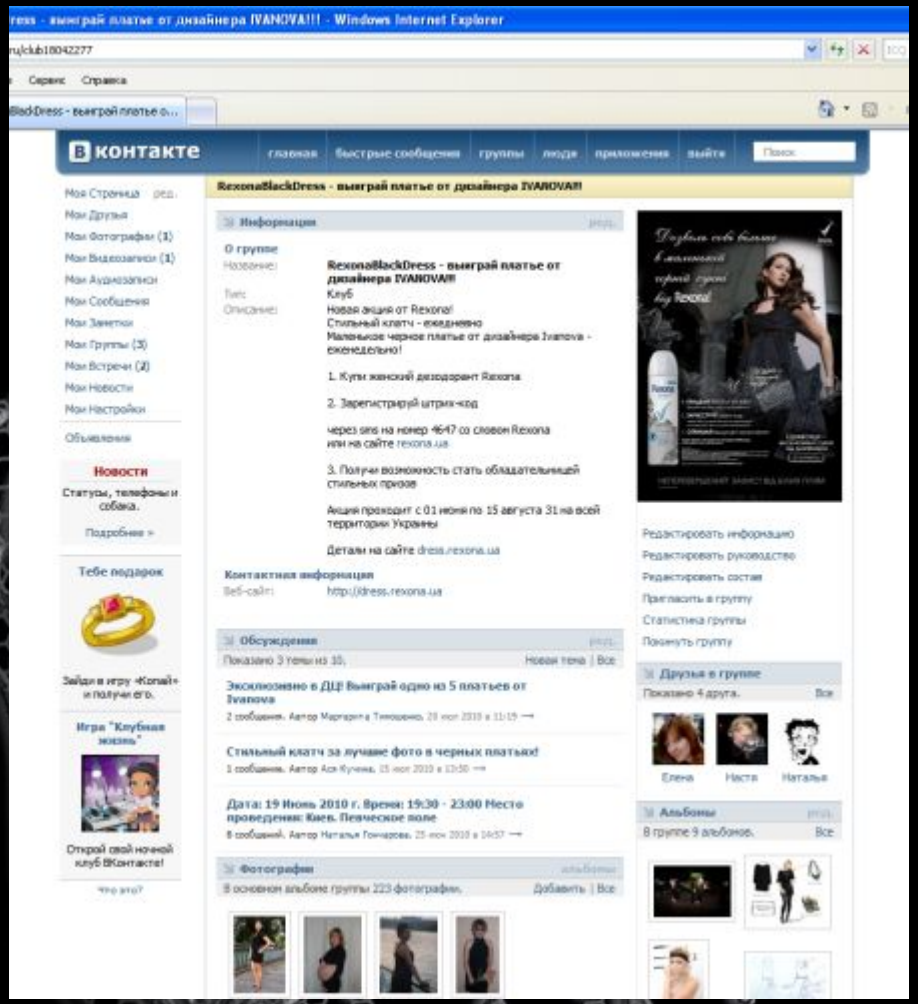
Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

- Площадка для коммуникации людей с одинаковыми интересами; *бренд приходит на ту площадку, которая привычна для его аудитории и подает те темы, которые интересно обсуждать девушкам*
- Вовлечение аудитории в мир бренда
- Двухстороння прямая коммуникация 1to1 бренда с участниками сообществ
- Дополнительный канал коммуникации о других активациях бренда

Digital

Группа Vkontakte

Fashion-сообщество под эгидой бренда



- Размещение новостей, музыки, fashion-статей
- Общение бренда с потребителями напрямую, ответы на их вопросы, моментальная обработка жалоб
- Анонсирование «Дня маленького черного платья» и создание преференций на мероприятии для участниц сообщества

Конкурс - Клатч за лучшее фото

Участие в конкурсе без необходимости покупать продукт

- Загрузи фото в черном платье
- Получи самое большое количество позитивных комментариев
- Гарантированно клатч самым популярным фото

11 500 участников

250 фотографий

Facebook App

Специальное брендированное приложение для Facebook

Донесение основного сообщения бренда через игровые и развлекательные формы напрямую каждому участнику

Участие в конкурсе без необходимости покупать продукт

- Возможность голосовать за фото
- Форма , которую можно отправить друзьям с просьбой проголосовать за твое фото – обеспечение вирусного распространения

Механика:

- Пришли свое фото в черном платье
- Набери больше всего голосов
- Получи клатч

580 голосов за лучшее фото
11 314 просмотров страниц

Digital

Facebook

Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

Фан группа:

- Fashion статьи
- Новости промо, фото победителей
- Кросс-сылки на ЖЖ и промо-сайт

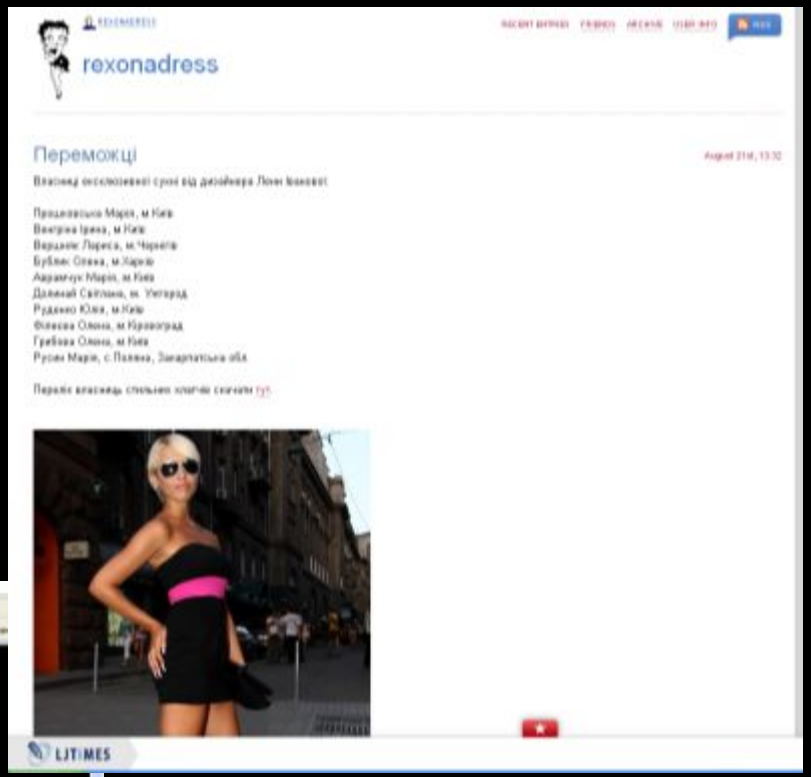
Больше 100 лайков

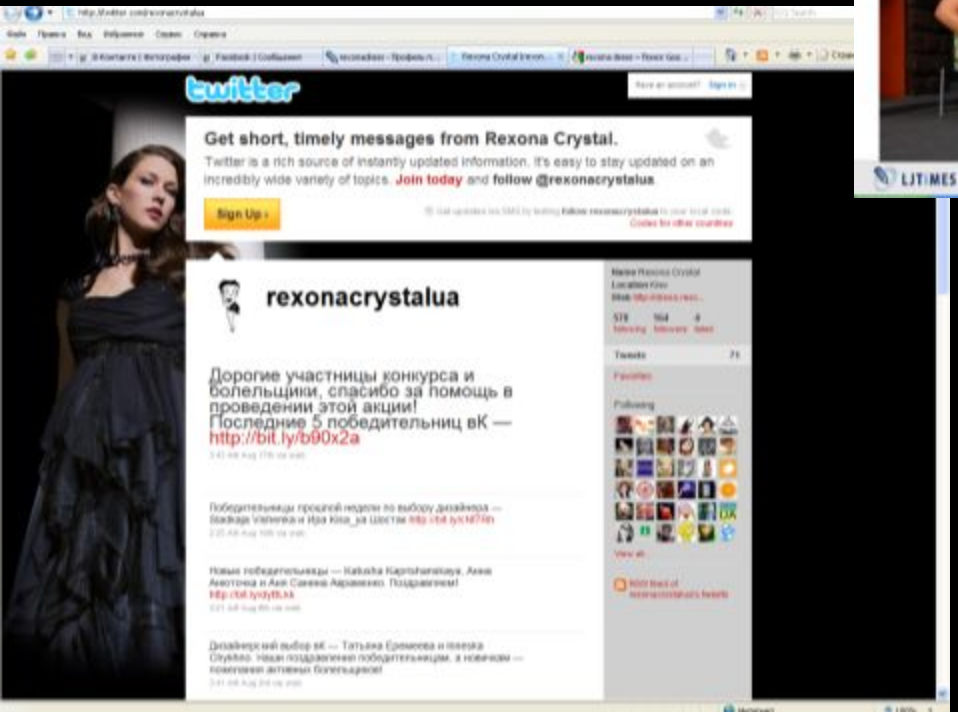
Digital

- Livejournal

Создание тематического эккаунта

Размещение фешн-новостей, фото девушек с улиц городов Украины, которых «словил» папарацци от Rexona





- Эккаунт бренда на Twitter
- Обновление новостей в режиме реального времени
- **500 фоловеров**

Рассылка пресс-пакета

- Стильная черная коробка с сэмплом продукта и флеш-картой с детальной информацией обренде внутри.
- На верхней части коробки – конверт с лотерейным билетом. На билете напечатан уникальный номер.

- 30 ключевых глянцевых изданий
- Телемаркетинг - розыгрыш кулонов с кристаллом Swarovski по лотерейному билету (выиграли все ☺)
- Розыгрыш одного платья от Ivanova

Журналисты получают очень много пакетов от брендов и не обращают на них внимания.
Благодаря проведению лотереи журналисты не отложили его в сторону, а дождались проведения розыгрыша

Рассылка пресс-пакета

- Доставка подарков медиа менеджером проекта лично в руки – повод познакомится ближе

Как это выглядит в прессе

35 публикаций в печатных изданиях

Результаты директ-маркетинговой коммуникации

- **35000** регистраций в промо
- **35** выходов в прессе
- **3809** посещений брендированного приложения на Facebook.
  580 голосов за лучшее фото
- **11500** участников группы Vkontakte,
  250 фото от участников,
  800 комментариев под фото
- **100** «лайков» группы Facebook
- **500** фолловеров на Twitter

Весь проект в цифрах

Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

~4 800 000

Digital
~115 000

NCP
35 000

Web
~65 000

Event
~2 313 700

PR
~ 2 000 000

POSM
~ 330 000

Sponsorship
~5 000

Почему проект достоин победы

- Вся активация была построена на четком инсайте современной девушки

- Бренд говорил в том числе через абмбассадора – молодого дизайнера, которого нашли на Facebook

- Через группы в социальных сетях бренд общался напрямую с каждым потребителем. Также он дал возможность каждому лично пообщаться с дизайнером на площадке сообщества.

- Бренд получил 2 спонсорства без покупки спонсорских пакетов:
- был показан фильм «Секс и город-2» без глобального спонсорства, только в рамках договоренностей с кинопрокатчиком,
- интеграция в показ Лены Ивановой на Odessa Holiday Fashion Week

Rexona Crystal
Ніколи не зрадить!

Спасибо!

fresh

495 00 12

www.getfresh.com.ua