

ИЗГОТВИЛ: **EASYONLINE**ДАТА: **02.01.2013**

КЛИЕНТЪТ

Celio* е световноизвестна френска марка облекло, наложила се на пазара като марката „само-за-мъже“. Създадена през 1985 г., вече 25 години Celio* е синоним на удобство, стил и достъпност. Над 1000 магазина в цял свят продават 35 млн. бройки от мъжките колекции годишно.

На българския пазар марката се позиционира в големи търговски обекти в София и Пловдив – молове и търговски центрове, а онлайн присъствието на Celio* към днешна дата е само чрез фен страница във фейсбук.

МЕДИЯ БРИФЪТ

Повишаване на познаваемостта на марката, засилване на потребителския интерес и привличане на клиенти в магазините.

АУДИТОРИЯТА

Целевата аудитория на Celio* са млади мъже, с активен начин на живот и спортно-елегантен стил. За целите на кампанията таргетирахме млади мъже и жени на възраст 18-35 г., тъй като не само мъжете се грижат за своя стил, а и техните половинки.

СТРАТЕГИЯТА

Разработихме концепция за комуникация в две части:

I. Online-Offline-Online Комуникация

За платформа на тази комуникация създадохме приложение-игра във Facebook, което публикувахме в специален таб към фен страницата на марката Celio*.

Комуникацията премина през следните етапи :

1. Онлайн активност - кампания в интернет

Целта на кампанията беше да насочим потребителите към фен страницата на Celio*, като ги прехвърляме към таб, на който е описана подробна информация за активността, в която им предлагаме да се включат.

Пробвай **celio***,
позирай пред фотоапарата ни,
спечели награда!

1 МЯСТО
300 лв.
Харесва ми

2 МЯСТО
500 лв.
Харесва ми

3 МЯСТО
100 лв.
Харесва ми

1. Ела в магазин на Celio*
2. Пробвай най-яките дрехи
3. Ние ще те снимаме и ще публикуваме твоята снимка за играта
4. Покани твоите приятели да гласуват за теб в нашата фейсбук страница facebook.com/CelioBulgaria
5. Събери най-много гласове и спечели ваучер на стойност 500 лв, 300 лв или 100 лв от Celio*

*Пълните правила на играта можете на <http://www.facebook.com/CelioBulgaria>

Кампанията се проведе в следните медии и платформи:

- Vbox7.com - българския сайт за видео споделяне. Аудиторията на сайта е съставена предимно от млади хора, които с основен таргет.
- Социалната мрежа Facebook – притежава опция за таргетиране по възраст и пол и притежава силен вирусен ефект.
- Рекламната платформа EasyAds - разполага с голям обхват на аудиторията, който се таргетира, като се заплаща само за клик върху рекламния носител.

2. Офлайн активност - привличане на потребители в магазините на Celio*

След като потребителите са се запознали в онлайн среда с провежданата активност, те трябва да направят следващата стъпка – да посетят магазин на Celio*, за да се включат в нея. В магазините на марката беше осигурена подходящата атмосфера, която да стимулира посетителите да се чувстват добре и да изберат своя стил. Всеки можеше да позира за снимка с дрехите, които е избрал, и давайки съгласие снимката му да бъде публикувана на страницата, ставаше участник в надпреварата за първите три места.

3. Онлайн активност – гласуване във Facebook

Снимките на всички, дали съгласието си за участие, бяха качени в създаден за целта албум във фен страницата на Celio*, което даде старт на гласуването. Всеки участник можеше да сподели снимката на страниците на свои приятели, които да гласуват за него. Резултатът - мощен вирусен ефект. Първите 3 награди бяха ваучери от Celio* на стойност 500, 300 и 100 лв.

С обявяването на печелившите приключи първият етап от играта, който имаше за цел да сформира първичната вълна от потребителски интерес.

II. Online-Offline Комуникация

За продължаване на комуникацията и вторичната вълна на кампанията разработихме платформа, която привлича потребителите от онлайн в офлайн средата – отново магазините на Celio*, като целта на вторичната комуникация беше извършване на покупка с ваучер за намаление 30%. След като първоначалното събуждане на интерес и увеличаване познаваемостта на марката бяха факт, преминахме към комуникация, която директно стимулира извършването на действие – покупка.

1. Онлайн активност

Кампанията се проведе в следните медии и платформи:

- abv.bg – електронната поща дава възможност за точно таргетиране на аудиторията, тъй като потребителите на услугата са регистрирани. Насочихме я само към мъже, на възраст между 18 и 35 години.

- Социалната мрежа Facebook – използвайки възможностите за таргетиране, създадохме две отделни комуникации – за мъже и жени, в същата възрастова група. Целта беше в комбинация с abv.bg, втората вълна на кампанията да бъде ориентирана предимно към мъжете, като обаче не забравяме и дамите, които оказват влияние върху избора на своите половинки.

- Рекламната платформа EasyAds - отново бе избрана заради масовото покритие и големия обхват, който предоставя. Банерите отвеждаха към електронен каталог на фен страницата на Celio* във Facebook:

Вземи 30% отстъпка тук!

риза
Elastim 69 лв.

celio*

ДЪНКИ
Elclair 99 лв.

След клик на бутона „Вземи 30% отстъпка“ се зарежда форма за попълване на име и имейл адрес, на който да бъде изпратен промо-код с отстъпката.

2. Офлайн активност

След попълване на формата, на всеки имейл адрес автоматично изпращахме съответния промокод за 30% отстъпка, с който всеки потребител може да отиде в магазин на марката и да се възползва от своята отстъпка.

Интересът към втората част на комуникацията беше изключително голям, което в крайна сметка доведе и до отчитане на реални продажби.

2. РЕЗУЛТАТИ ОТ КАМПАНИЯТА

Благодарение на използваните комбинирани платформи в двете части на кампанията успяхме да компенсирате сравнително слабото онлайн позициониране на Celio*, като едновременно с това активирахме огромен брой потенциални клиенти чрез фен страницата на марката. За по-малко от месец, броят на феновете нарастна 200 пъти – от 30 души в началото на кампанията, в края й те наброяваха над 6000.

Успяхме да постигнем изключително мощен вирусен ефект с играта от първата вълна на комуникацията, като следствие от механизма на гласуването за първите три места с награда ваучер. Онлайн активностите допринесоха за значително увеличаване на интереса и повишаване познаваемостта на марката, което беше и едната от основните цели.

В първата част на активността, бяха привлечени голям брой потребители, които посетиха магазините, за да участват във фотоконкурса на Celio. Последвалата втора вълна на кампанията от своя страна се отличи с много голяма успеваемост по отношение на активираните промо кодове – 1/3 от тях бяха използвани за извършване на реални покупки в магазините на марката. Като резултат това доведе до постигане на основната заложена цел, а именно привличане на нови клиенти в магазините на Celio*.