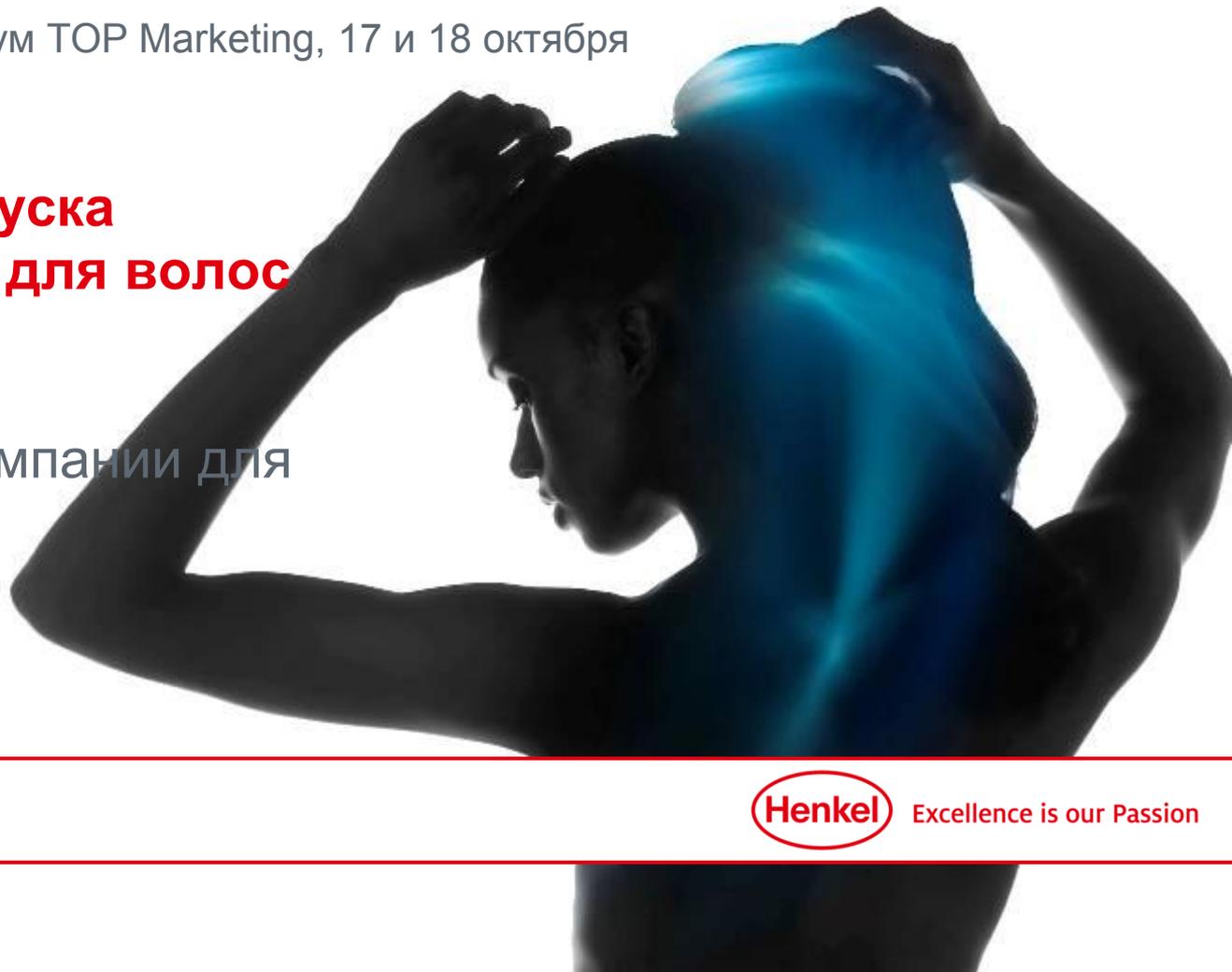


## Успешный кейс запуска в категории Краски для волос

Интегрированные кампании для  
FMCG брендов



# Хенкель в мире

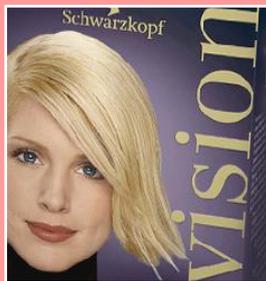


# Структура бизнеса в России

Моющие и  
чистящие  
средства



Косметика  
и личная  
гигиена

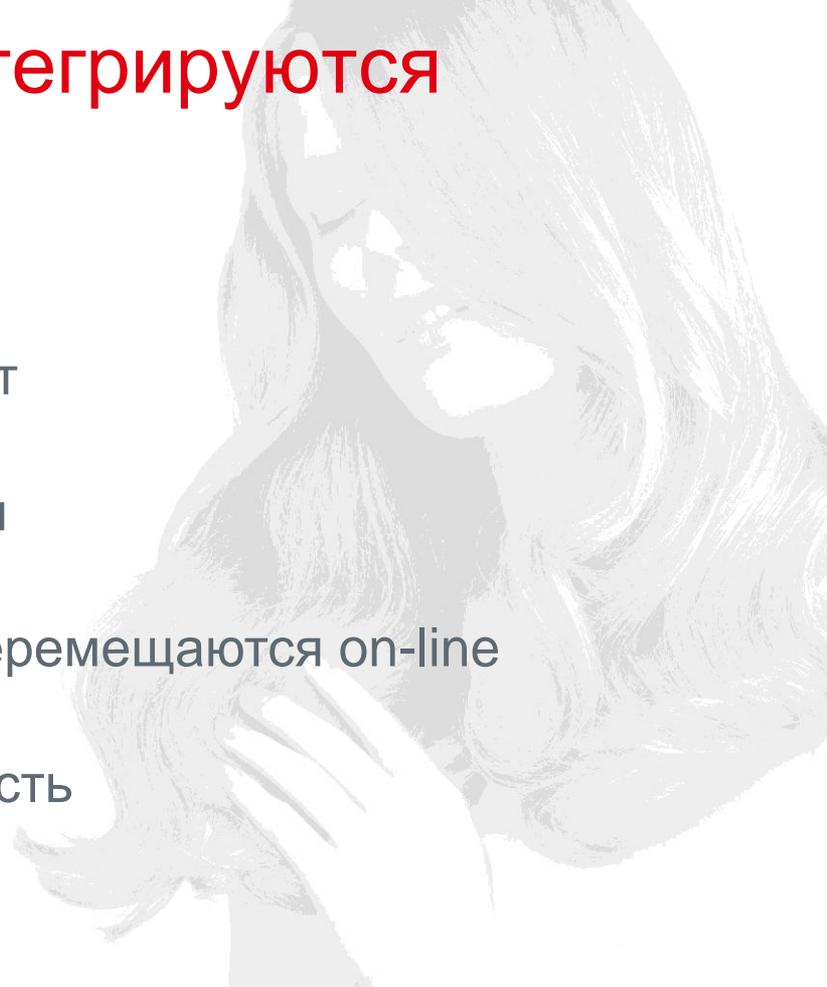


Клеи, герметики  
и обработка поверхностей



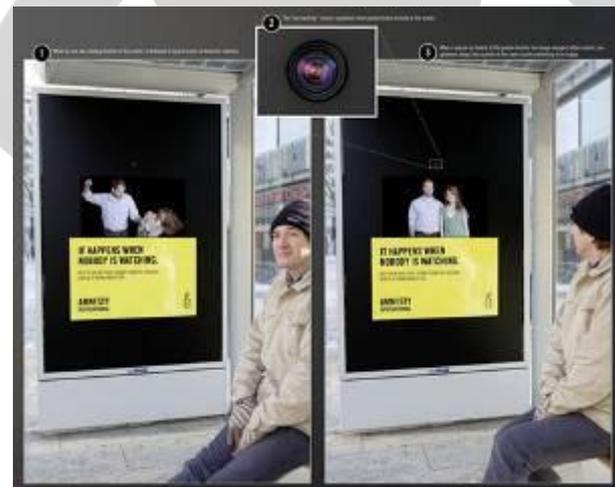
# Потребители органично интегрируются on-line

- В интернет живут 98% людей 12-17 лет
- Контакт с молодой ЦА выгоднее в сети
- Более взрослые потребители также перемещаются on-line
- Соцсети продолжают захватывать власть



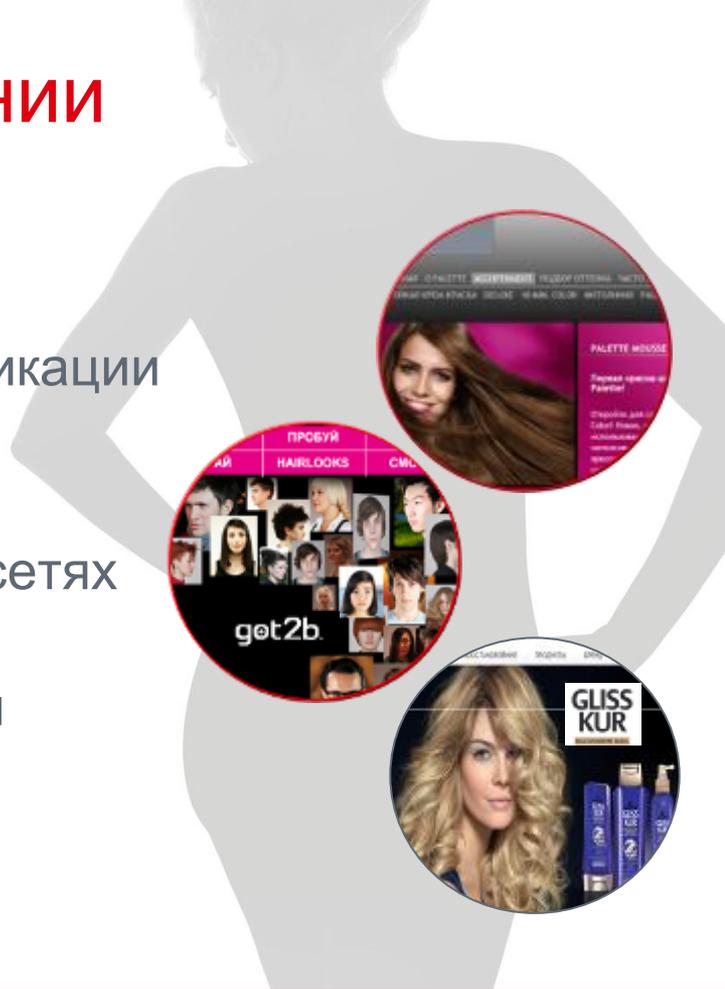
# Коммуникационные инструменты становятся все более 'цифровыми'

- Off-line инструменты для активации on-line
- Микс-медиа POSM
- Интегрированный подход к оценке интегрированных коммуникаций



# On-line задачи нашей Компании

- **Повышение лояльности в категориях**
  - Через интерактивные способы коммуникации
- **Привлечение молодых потребителей**
  - Используя группы и приложения в соцсетях
- **Понимание направления для развития**
  - Через получение обратной связи



# Опыт нашей Компании

## Бренд Palette

- Краска для волос №1 в России
- На рынке с 1997 г.
- Сегмент 'Value for money'
- Целевая аудитория: 30+



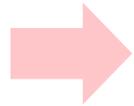


# Кампания по поддержке запуска 360°



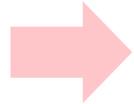
# Цели кампании 360°

1. Знание о марке



Формирование знания о новом бренде

2. Лояльность



Усиление лояльности к зонтичному бренду через взаимодействие с новым

3. Продажи/  
Дистрибуция



Достижение целей по продажам  
Рост категории  
Лучшая представленность

# Задачи on-line кампании

## 1. Вовлечение



Действия потребителя в ответ на коммуникацию от бренда

## 2. Лояльность



Создание платформы для долгосрочного общения

## 3. Охват



Равномерный охват  
min 50% молодой аудитории (16-24) и min 50% старшей (25-39)

# On-line стратегия

1. Охват широкой аудитории на охватных и тематических сайтах

Яndex



LiveInternet

2. Активация молодежной составляющей в соцсети ВК через:

- Партнерские приложения
- Группы Palette

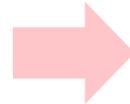


# On-line решение

## Баннерная кампания



- Широкий охват
- Оптимальная частота контакта



## Сайт

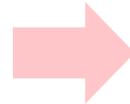


- Подробная информация о бренде

## Интеграции



- Точное попадание в ЦА
- Долгосрочный контакт
- Перевод траффика в группу



## Группа «ВК»



- Долгосрочный контакт
- Информация о бренде и новинках



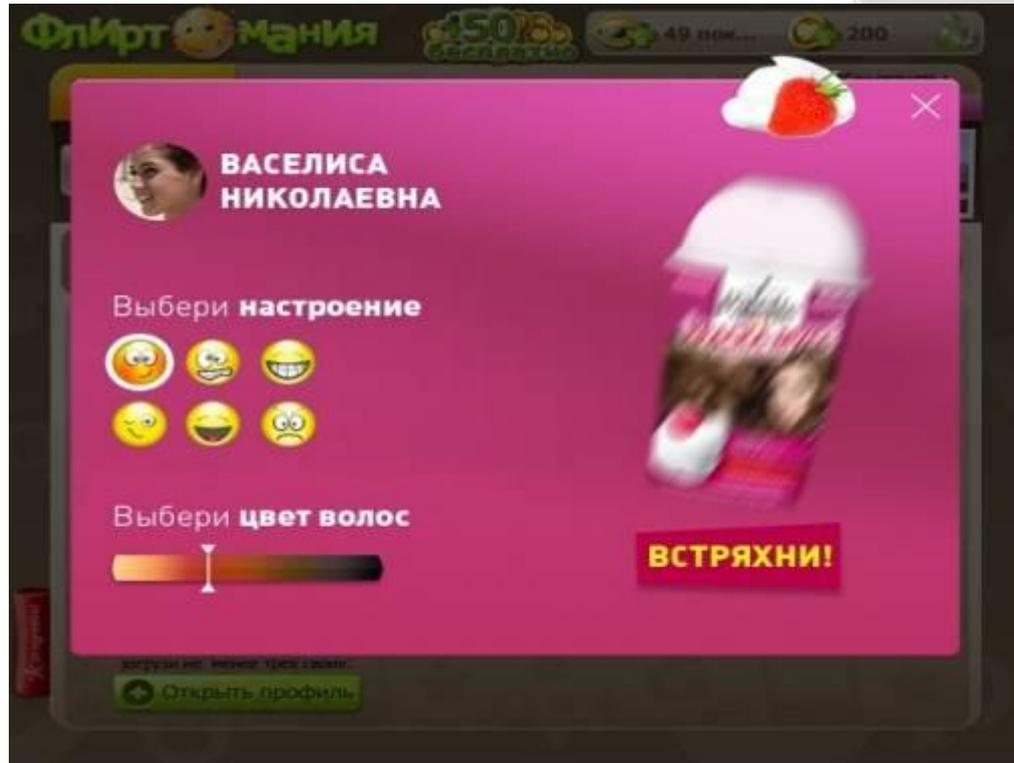
# Интеграции в приложения: Флиртomanия



# Интеграции в приложения: Флиртomania



# Интеграции в приложения: Флиртomanия



# Интеграции в приложения: Флиртomania

**Флиртomania** 50% 49 пок... 200

Результат

**ГЛАВНОЕ В ТЕБЕ СЕГОДНЯ: ЖЕНСТВЕННОСТЬ И СЕКСУАЛЬНОСТЬ**

Кто подходит тебе сегодня?  
Рекомендации от Palette:

Женственность: **87%**

Сексуальность: **79%**

Ветренность: **37%**

Раскованность: **71%**

Влюбчивость: **60%**

Наивность: **20%**

**ДМИТРИЙ ВАСИЛЬЕВ**

НАПИСАТЬ

ПРОЙТИ ТЕСТ ЕЩЕ РАЗ!

Открыть профиль

# Интеграции в приложения: Флиртomania



# Результаты интеграции / конкурса

## ■ Группа:

- 460 000 уникальных посетителей
- 151 000 регистраций – и 90% после 3х недель окончания активностей

## ■ Конкурс:

- 100 участников
- 7% активных пользователей
- 2300 репостов, 23000 лайков

## ■ Баннерная кампания:

- 9,3 млн показов, охват 4,4, CTR 0,23%

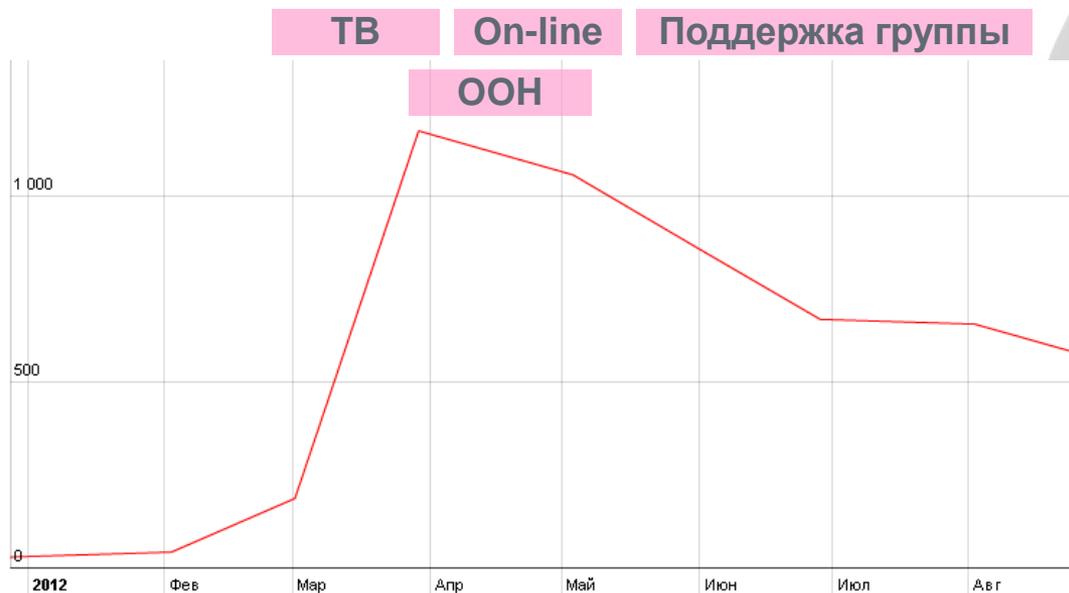
## ■ Интеграции:

- 1100000 участников
- Показов баннера 10600000
- CTR ~ 3%

**Продажи** – в 2 раза выше плана в период поддержки

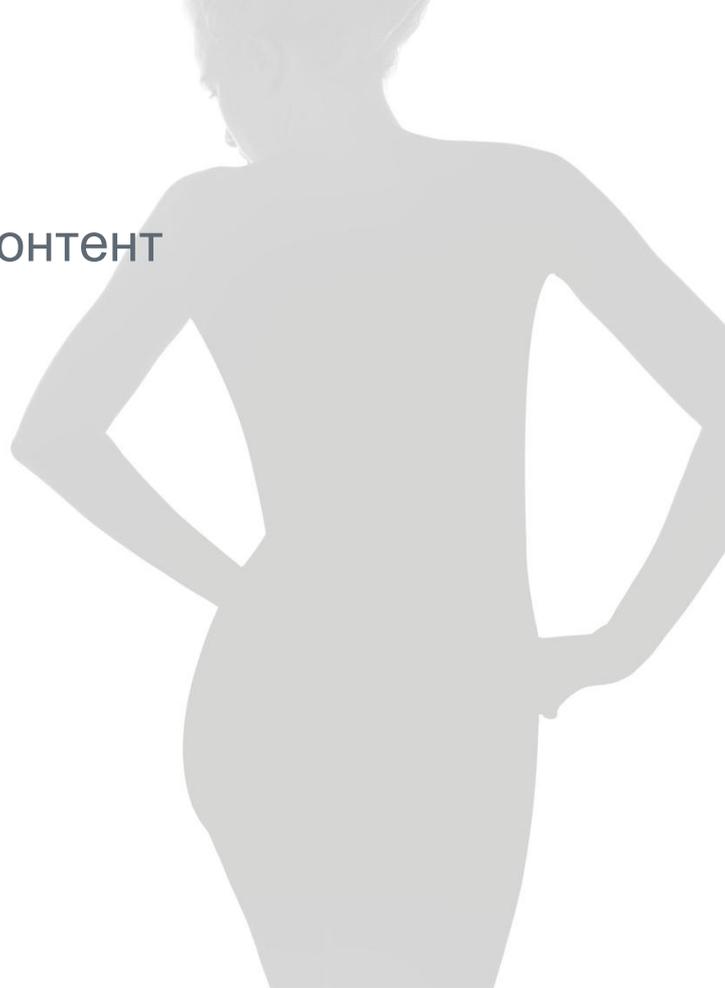
# 1 Ключевые выводы

- ТВ генерирует больше всего поисковых запросов (vs. другие медиа)



# 2 Ключевые выводы

- Больше всего кликов генерирует видео-контент (например, «Видео-море»)



# 3 Ключевые выводы

- Мгновенное влияние новой коммуникации на имиджевые показатели

	Период 1	Период 2
Привлекательная упаковка	23%	32%
Премиальный продукт	10%	19%
Привлекательная модель на упаковке	12%	24%
Современный бренд	23%	37%
Предназначен для молодых людей	16%	27%
Дает яркие интенсивные оттенки	44%	51%
Краска высокого качества	21%	27%

# 4 Ключевые выводы

- Благодаря «молодежной» коммуникации соц-дем профиль новой краски значительно моложе «базы»

Возраст	Бренд Palette	Palette	Краска-мусс
15 – 24		15%	25%
25 – 34		18%	17%
35 – 44		29%	30%
45 – 60		38%	28%

# 5 Ключевые выводы

- On-line пользователь в среднем моложе... но не всегда 😊



я полностью поменяла свою жизнь в 50 лет. Бросила и мужа и дом в Краснодарском крае и в одном спортивном костюме уехала на родину - мой любимый Кольский полуостров . Занялась спортом. Сначала туризмом -облазила близлежащие горы, водопады, интересные места. Встала на лыжи и три года была призером конкурса "Лыжня зовет ". Затем попробовала себя как "моржиху" и выступила на Празднике Севера в проруби на Семеновском озере . Через два года занялась водными видами спорта - байдарки, катамараны и каяки. Через год уже приняла участие в международном фестивале каякеров в Норвегии. Пришлось выступать в штормовую погоду - гром, молнии, крупный холодный дождь и волна 10-20 метров, и ты в открытом море... И страшно и адреналин зашкаливает !!!! Я стала самой счастливой на свете !!!! Полно друзей и причем настоящих. Купила себе каяк, велосипед и машину. Путешествую и принимаю участие во многих соревнованиях и медали получаю. Мой сосед говорит : " На пенсию вышла и совсем с ума сошла " Фигурка как у девушки. А сейчас научилась играть на гитаре и стала бардом..... Я - СЧАСТЛИВА !!!!!

9 июн 2012 в 2:47 | [Редактировать](#) | [Удалить](#) | [Ответить](#)

# А теперь вопросы:

- Как оценить синергетический эффект интегрированной коммуникации?
- Заставляет ли on-line покупать? (без e-commerce с сайта)?
- On-line показатели – на какие бенчмарки ориентироваться?
- Какова правильная пропорция между off-line и on-line бюджетом?

