

Воздушный

Это воздушная история про то,
как получить

1 000 000 (МИЛЛИОН)

... зарегистрированных кодов.

**ЗАОБЛАЧНЫЙ
ШОППИНГ**



Задачи

Бренд «Воздушный» уверенно занимает 3 место на рынке шоколадных плиток. В кризисном 2009 году марка столкнулась с падением продаж, и требовалось решение, которое могло бы компенсировать отрицательную динамику. Масштабная промо-акция с общенациональным охватом должна была способствовать увеличению частоты потребления, росту объема продаж и укреплению лояльности потребителей к марке.

Перед агентством была поставлена задача: предложить креативную идею, которая соответствовала бы позиционированию бренда и целям промо-акции.

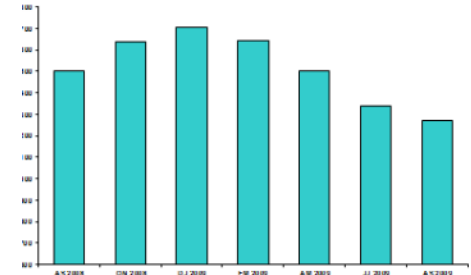
Решением стала концепция проекта «Заоблачный шоппинг».

Целевая аудитория

«Воздушный» - это шоколадное удовольствие для современных активных девушек и женщин в возрасте 18-35 лет. Чтобы поднять себе настроение, они съедают как минимум плитку шоколада в неделю, легко переключаясь между брендами и вкусами внутри выбранного портфеля марок. Они оптимистичны и энергичны, легки на подъем и общительны. Путешествуют, занимаются спортом, обожают танцы и шоппинг... Они девушки в стиле «Cosmo».

«Воздушный», с его «легкой» пористой текстурой, как нельзя лучше соответствует их настроению и отношению к жизни.

Source: AC Nielsen AS'09



**ЗАОБЛАЧНЫЙ
ШОППИНГ**

Воздушный



Решение № 1: идеальный приз

Нужны были только такие решения, которые сработают. Каждый шаг продуман и каждое решение выверено. Для получения нужных результатов необходимо хорошо понимать свою целевую аудиторию и предлагать ей то, чего она хочет, демонстрируя, что бренд для своей ЦА – больше чем продукт, он - как лучшая подруга.

Чего же хочет женщина? А женщина хочет быть красивой!

И конечно же, для настоящей женщины

нарядов много не бывает!

Шоппинг для нее - это кусочек счастья,
радости, ожидание перемен и чего – то нового. Это
тоже способ поднять настроение, как и шоколад
Воздушный.

Поэтому мы предложили ей
Заоблачный Шоппинг от
Воздушного!



**ЗАОБЛАЧНЫЙ
ШОППИНГ**

Воздушный

Решение № 2 : Важна механика и ее подача

Упаковка

Важно не только найти идеальный приз, необходимо заинтересовать им потребителя.

Именно поэтому мы разработали особую механику: код для регистрации располагался **внутри** упаковки, поэтому *казалось, что ты как будто открываешь не просто шоколадку, а свой счастливый билет!*

Интерес к акции поддерживали следующие призы:

Стильный мобильный телефон: *10 шт каждую неделю!*

Деньги на мобильный телефон: *100 рублей каждому пятому!*



ЗАОБЛАЧНЫЙ ШОППИНГ

Воздушный

Решение № 3 : Привлечение внимания и повышение доверия к акции

Для решения задачи эмоциональной связи бренда с потребителем мы решили использовать релевантную селебрити.

Юля Ковальчук – идеальный вариант для бренда.

Ее имидж обладает всеми нужными атрибутами: она модная, «близкая» к людям, понятная и *сама как будто представительница ЦА, лучшая подружка для шоппинга.*



Поддержка акции: ТВ ролик, анонсы в прессе, POSM в точках продаж, промо сайт.

**ЗАОБЛАЧНЫЙ
ШОППИНГ**

Воздушный

Результаты превзошли все наши ожидания!

Суммарное количество активированных кодов:

1 миллион (990 495 шт)!

На шоппинг захотело: 501 750 человек (уникальные участники акции)

Активность на сайте: 939 950 посещений за период акции.

Несмотря на то что на завершающем этапе промо-кампании шоколад было уже нелегко найти на полках (так активно его раскупали),

коды активно регистрировались даже в самый последний день.

**ЗАОБЛАЧНЫЙ
ШОППИНГ**

Воздушный