



как российский антиперсперант обошёл конкурентов с помощью ТНТ и главного романтического шоу страны

11.



Бренд
Deonica

Индустрия
антиперспиранты

Период
2011-2019 год

Категория
средства личной гигиены

III. Вводные

«падающий» рынок антиперспирантов в 2020 году: рынок сократился на 8,4% в штуках по отношению к 2019 году (пандемия COVID-19 и объявленный локдаун)

активная конкуренция на полке за молодую женскую аудиторию среди брендов: Rexona, DOVE, Nivea, Garnier

совокупный бюджет категории в ТВ-продвижении в 2020 году — 1,6 млрд. рублей

у бренда Deonica ограниченный бюджет на продвижение в десятки раз меньше бюджетов других игроков

для бренда важно было донести рациональные и эмоциональные преимущества своей продукции

III. Вызовы в работе

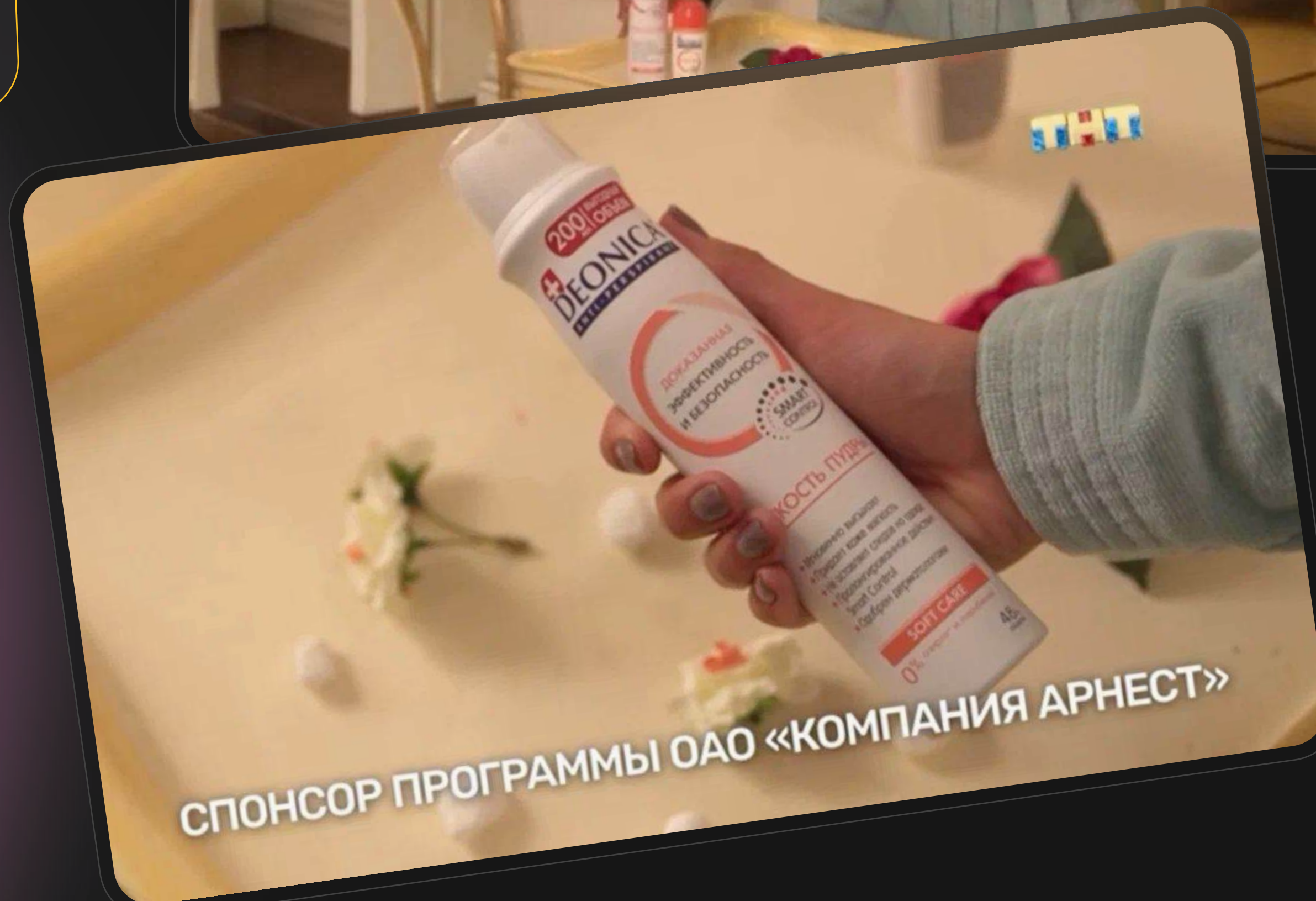
- на «падающем» высоко конкурентном рынке увеличить продажи в штуках на 17%
- увеличить знание бренда при ограниченном по сравнению с конкурентами бюджете на продвижение
- создать и укрепить эмоциональную связь целевой аудитории с брендом



III. Решение

- интеграционное спонсорство
- высоко афинитивный проект: главное романтическое шоу страны — ХОЛОСТЯК на TNT

- виральный образ главного героя (Тимати)
- работа с основными инсайтами целевой аудитории



СПОНСОР ПРОГРАММЫ ОАО «КОМПАНИЯ АРНЕСТ»

III. Результат



40% рост

продаж в штуках



69 232 050

общее количество
контактов (OTS)



9,6%

рост знания



29%

рост конверсии
знание/потребление



более 3 млн

просмотров на каждый
выпуск шоу на YOUTUBE



8 324 860

охват ЦА (Reach) за
период РК на ТВ

ИТОГ: Мы смогли объединить бренд Deonica и проект «Холостяк» на ТНТ в едином успешном сообщении. «Будь сильной, стремись к своей мечте! А мы, DEONICA и ТНТ, всегда будем рядом».

Хороших бизнес решений

welcome@mfb.group

+7 (903) 250-50-90

+7 (499) 769-59-21