



как российский антиперсперант
объединил дубайскую пустыню,
звёзд и верблюда, получив +16 %
к доле рынка

М.



Бренд
Deonica

Индустрия
Средства личной
гигиены

Период
июнь-сентябрь
2023 года

Категория
Антиперспиранты/
средства личной
гигиены

III. Вводные

высокое знание
транснациональных
конкурентов — лидеров по
доле рынка

категория рекламозависимая
(доля рынка зависит от доли
голоса)

категория активно
продвигается через
маркетплейсы

эффективное продвижение в
прямой рекламе требует
высоких инвестиций

основной конкурент REXONA
сохранил инвестиции в
совместную рекламу с OZON

III. Вызовы в работе

- новые российские игроки в борьбе за полку
- бренд теряется на полке среди привычных потребителю конкурентов
- бренд стремится занять долю рынка, которая может освободиться после ухода транснациональных игроков из российского медийного поля



III. Задачи

- продолжить рост бренд метрик ТМ Deonica при максимально кост эффективном продвижении
- создать условия для перехода коммуникации бренда на новый уровень
- максимально отстроить бренд от конкурентов за счет органичного и креативного размещения
- увеличить долю рынка
- организовать и реализовать промо-акцию в качестве финала рекламной кампании



III. Решение

выбрали
аффинитивный и
охватный канал (ТНТ,
ЦА — все 20-45)

выбрали релевантную
территорию — новое
многообещающее реалии с
харизматичными ведущими:
Ляйсан Утяшевой и Павлом
Волей

организовали промо-
акцию и подготовили
рекламные материалы

разработали нестандартные
решения для оригинальных
визуальных планов с участием
верблюдов и ведущих

подобрали уникальные
креативные «точки» для
интеграций в монотонном
пейзаже пустыни



Нам удалось

- достичь роста доли рынка, сделав ставку на проект «Выжить в Дубае», который стал лидером по рейтингам проектов в отпускной период лета 2023 года
- «Продажи растут быстрее, чем знание!» — цитата клиента
- способствовать продаже более 6000 единиц продукции в ходе промо-акции



СПОНСОР ПРОГРАММЫ ОАО «КОМПАНИЯ «АРНЕСТ»

III. Результат



на 16%

выросло знание в 3 квартале 2023 года по сравнению с аналогичным и составило 63,7% (Ж 20-45)



на 65%

выросло потребление в 3 кв 2023 к 3 кв 2022 г и составило 31% (Ж 20-45)



на 25%

показатель «рассмотрение к покупке» также вырос 3 кв 2023 к 3 кв 2022 г (Ж 20-45)

III. Результат на ТВ



почти на 50%

проект превысил прогнозные
данные в рейтингах и OTS



18 597 000

уникальных зрителей
составил охват РК на
аудиторию все 18+



5 951 700

охват уникальных зрительниц
РК на женскую аудиторию
20-45

III. Результат в диджитал



3 714

зарегистрированных
чеков в ходе акции
(июнь-сентябрь 2023)



более 167k

переходов на сайт в ходе
акции (июнь-сентябрь
2023)

Хороших бизнес решений

welcome@mfb.group

+7 (903) 250-50-90

+7 (499) 769-59-21