

НОВОГОДНИЕ СПЕЦПРОЕКТЫ



ПИТЕР FM
100.9

радио
ВАНЯ

КЕЙСЫ M10MEDIA

У нас не так много праздников, которые мы любим и отмечаем всей страной несмотря ни на что. Поэтому каждый год в декабре традиционно начинаются предновогодняя суeta и подготовка к главному празднику года. Активность рекламодателей в этот период вырастает в разы.

Запустить специальный новогодний проект на радио – это отличный способ выделиться в общем потоке стандартной рекламы и привлечь больше внимания.

В последние недели года в эфире царит особая атмосфера зимней сказки, радости и тепла. Стать частью этого – одна из самых выигрышных и эффективных стратегий для большинства брендов и компаний. Ознакомьтесь с нашими кейсами и выберите формат, который поможет сделать ваш бизнес ещё успешнее.



ТАЙНЫЙ САНТА



TOMER

радио
ВАНЯ

О КОМПАНИИ

Шоколадная фабрика «TOMER» – современное российское предприятие, которое производит натуральный шоколад, конфеты, пасты, глазури, полуфабрикаты и начинки по стандартам европейского качества.

Главные УТП бренда: натуральные ингредиенты, сочетание классических и оригинальных рецептов, специальные линейки продукции без сахара и лактозы, которые отвечают современным потребностям покупателей.

Продукция TOMER уже была представлена в торговых сетях. В тот период компания сосредоточилась на усилении своего присутствия в онлайн-ритейле. Основной акцент был сделан на развитие продаж через маркетплейсы и собственный интернет-магазин.

ЦЕЛИ

1. Увеличить узнаваемость бренда TOMER на федеральном уровне.
2. Представить продукцию с помощью радиоведущих и социальных сетей станции, сформировать интерес и доверие к бренду.
3. В «горячий сезон» выделиться с помощью специального проекта в эфире и стимулировать рост онлайн-продаж.

РЕАЛИЗАЦИЯ

1. Продакт-плейсмент (1 неделя)

На первой неделе рекламной кампании ведущие утреннего шоу «Батарейки» Варвара Пивоварова и Алексей Акопов лично попробовали весь ассортимент шоколадной фабрики «TOMER». Они рассказывали об этом в эфире и уже в следующем часе разыгрывали наборы шоколада и конфет. Дегустация сопровождалась лайф-стайл видеосъемкой (Клипы ВКонтакте).

2. Тайный Санта (2 и 3 недели)

На следующие две недели главным новогодним проектом радиостанции стал федеральный интерактив с тайными поздравлениями.

В специальной закрепленной форме в официальном сообществе Радио ВАНЯ ВКонтакте слушатели оставляли контакты Адресата поздравления и три факта-подсказки о себе.

Ведущие радиостанции в утренний и вечерний прайм-тайм случайным образом выбирали участника и звонили ему, чтобы поздравить. Если Адресат отгадывал имя «Тайного Санты», то он получал огромную коробку натурального шоколада и конфет «TOMER», если нет – приз доставался «Тайному Санте».

Кроме промороликов и выходов ведущих в эфире звучали специальные лайнеры проекта с призывом заполнить «Секретную анкету» проекта в сообществе Радио ВАНЯ.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Более **1500** заявок от слушателей на участие в «Тайном Санте».
2. За 3 недели рекламной кампании было разыграно и отправлено по всей стране **50 кг натурального шоколада и конфет «TOMER»**.
3. **5 205 100 жителей РФ охвачено рекламной кампанией** (8,1% от всего населения, слушающего радио). Средняя частота контакта с рекламным сообщением была 5,1. **Охват в СПб составил 734 100 человек** (15,8% от всех радиослушателей города).
4. Количество брендовых запросов TOMER в поисковых системах **выросло на 30%**, сезон был закрыт с рекордными продажами.



ОБРАТНЫЙ ОТСЧЁТ



азбука
вкуса

ПИТЕР FM
100.9

О КОМПАНИИ

«Азбука вкуса» – сеть премиальных супермаркетов с высоким уровнем сервиса. Бренд предлагает покупателям широкий выбор свежих и качественных продуктов, уделяя особое внимание партнёрству с надёжными производителями и поддержанию безупречных стандартов обслуживания.

Помимо богатого ассортимента уникальных и премиальных позиций со всего мира, компания активно развивает собственные бренды и кулинарию, формируя особую гастрономическую культуру. «Азбука вкуса» регулярно организует мероприятия с участием своих шеф-поваров и сомелье, создавая для покупателей атмосферу вдохновения и праздника прямо в магазинах сети.

В 2024 году бренд усилил своё присутствие в медиапространстве, реализовав серию сезонных спецпроектов в эфире Питер FM. В рамках этих кампаний использовались продакт-плейсмент и дегустации продукции ведущими, что позволило привлечь внимание аудитории к собственному производству компании.

ЦЕЛИ

1. Провести яркую имиджевую рекламную кампанию, которая выгодно выделит бренд на фоне других рекламодателей.
2. Привлечь внимание к собственным BTL-активностям и подчеркнуть сезонные праздничные предложения: уникальный ассортимент для новогоднего стола, фирменную кулинарию, подарочные наборы и сертификаты.
3. Сформировать ассоциацию, что именно в «Азбуке вкуса» можно найти всё необходимое для праздника со вкусом.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Все УТП клиента были сформулированы в серии Партнёрских упоминаний и чередовались в равной пропорции (по дням) в период рекламной кампании.

с 16 по 30 декабря

7 раз в день звучал специальный джингл с количеством оставшихся дней до Нового Года и одним из Партнёрских упоминаний;

31 декабря

23 раза в день звучали джинглы с количеством оставшихся часов до Нового Года;

1 января

В 00:00 прозвучало поздравление с Новым Годом.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За 2,5 недели проекта **774 100 жителей СПб** были охвачены рекламной кампанией бренда. Это 16,6% от всех слушателей радио в городе.

Из них **290 300 человек были в целевой аудитории «Азбуки вкуса»:** петербуржцы в возрасте 25-55 лет, с доходом средний и выше среднего. Было охвачено 17,9% от всех радиослушателей города в данной целевой группе. Средняя частота контакта целевой аудитории с рекламным сообщением составила 4,1.

Реализация проекта принесла **2 398 400 контактов с рекламным сообщением бренда** в общей доле населения СПб. В среднем каждый охваченный слушатель услышал рекламное сообщение 3,1 раза.

ПРИМЕРЫ ДЖИНГЛОВ

**МОЖНО ПОСЛУШАТЬ,
ПЕРЕЙДЯ ПО ССЫЛКЕ**





ОХОТА ЗА ПОДАРКАМИ

О КОМПАНИИ

«Комус» – ведущая российская компания, предлагающая комплексные решения для офиса, дома и бизнеса. Ассортимент включает канцелярию, мебель, упаковку, средства гигиены и многое другое. Такой подход позволяет бренду охватывать сразу несколько сегментов рынка и выступать надёжным партнёром как для корпоративных клиентов, так и для частных покупателей.

В рамках проекта стояла задача изменить устоявшееся восприятие бренда и подчеркнуть, что «Комус» – это не только про канцтовары. Эти УТП были интегрированы в партнёрские упоминания проекта и легли в основу формирования призового фонда.

Отдельной задачей было продвижение собственной офлайн-розницы в Санкт-Петербурге. В городе у компании 19 магазинов.

ЦЕЛИ



- 1. Выделить бренд в эфире радио, за счёт заметного и запоминающегося специального проекта.**
- 2. Укрепить позиционирование «Комус», подчеркнув широкий ассортимент и комплексные решения, выходящие за рамки канцтоваров.**
- 3. Повысить узнаваемости сети магазинов в СПб и стимулировать дополнительный поток покупателей.**

РЕАЛИЗАЦИЯ

«Охота за подарками» – игра-квест по СПб для сетевых Партнёров.

Длительность проекта: 2 недели

1 неделя: анонсирование квеста (проморолики);

2 неделя: анонсирование адресов магазинов Партнёра (каждый будний день были разные) и эфирные выходы ведущих с Паролем дня.

Механика квеста:

3 раза в день, в разных шоу, ведущие объявляли Пароль дня, адрес одного из магазинов «Комус» по которому в тот день проходила игра, и временной промежуток: с 18:00 до 19:00. Именно во столько слушателям нужно было приехать в указанное место.

Тот, кто оказался первым и правильно называл пароль, получал главный приз дня – кофеварку и 1 кг кофе. Опоздавшие получали утешительные призы от Партнёра.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Более 40 участников квеста вызвали заметный ажиотаж в магазинах сети за 5 дней игры. Все из них получили ценные подарки и ушли с праздничным настроением.

2. За время проведения квеста 778 000 жителей СПб услышали УТП Партнёра. Это 16,7% от всех радиослушателей в городе. По итогам кампании было 2 054 700 контактов с рекламным сообщением. Средняя частота контакта составила 3. **118 340 петербуржцев** были охвачены рекламой **5 и более раз.**



УЖЕ СДЕЛАЛИ С НАМИ НОВОГОДНИЕ СПЕЦПРОЕКТЫ:



РОЛЬФ



TOMER

Комус



РОСНЕФТЬ



КарелияГид



ПИРоговый
ДВОРИК

СЕТЬ БАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
БАТЕНИНСКИЕ БАНИ
с 1930 г.



ЕЛАМЕД
ЧТОБЫ ВЫ СМОГЛИ БОЛЬШЕ



ЕЩЁ БОЛЬШЕ ИДЕЙ ДЛЯ

НОВОГОДНИХ СПЕЦПРОЕКТОВ МОЖНО НАЙТИ
В КАТАЛОГЕ, ПРОСТО ПЕРЕЙДЯ ПО ССЫЛКЕ



MEDIA

+7 (812) 467-40-47
reklama@m10m.ru