

ЛЮДИ СОВСЕМ НЕ ОЖИДАЛИ ПОДАРКА

Торговые центры МЕГА Дыбенко и МЕГА Парнас

Номинация:

Лучшее продвижение ТЦ в социальных сетях



IKEA
Shopping Centres Russia



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

В нашем проекте мы решили прикоснуться к самой непредсказуемой составляющей SMM – созданию вирусного видеоролика.

В рамках проекта «**НАША МЕЧТА - ИСПОЛНИТЬ ВАШУ**», реализованного в двух торговых центрах МЕГА в Санкт-Петербурге единовременно совместно с участием якорного арендатора ИКЕА, перед нами стояли непростые цели, самая главная из которых:

Создание видеоролика, привлекающего трафик на сайт проекта, проходящего в Санкт-Петербурге и в то же время соответствующего платформам позиционирования обоих брендов на федеральном уровне.

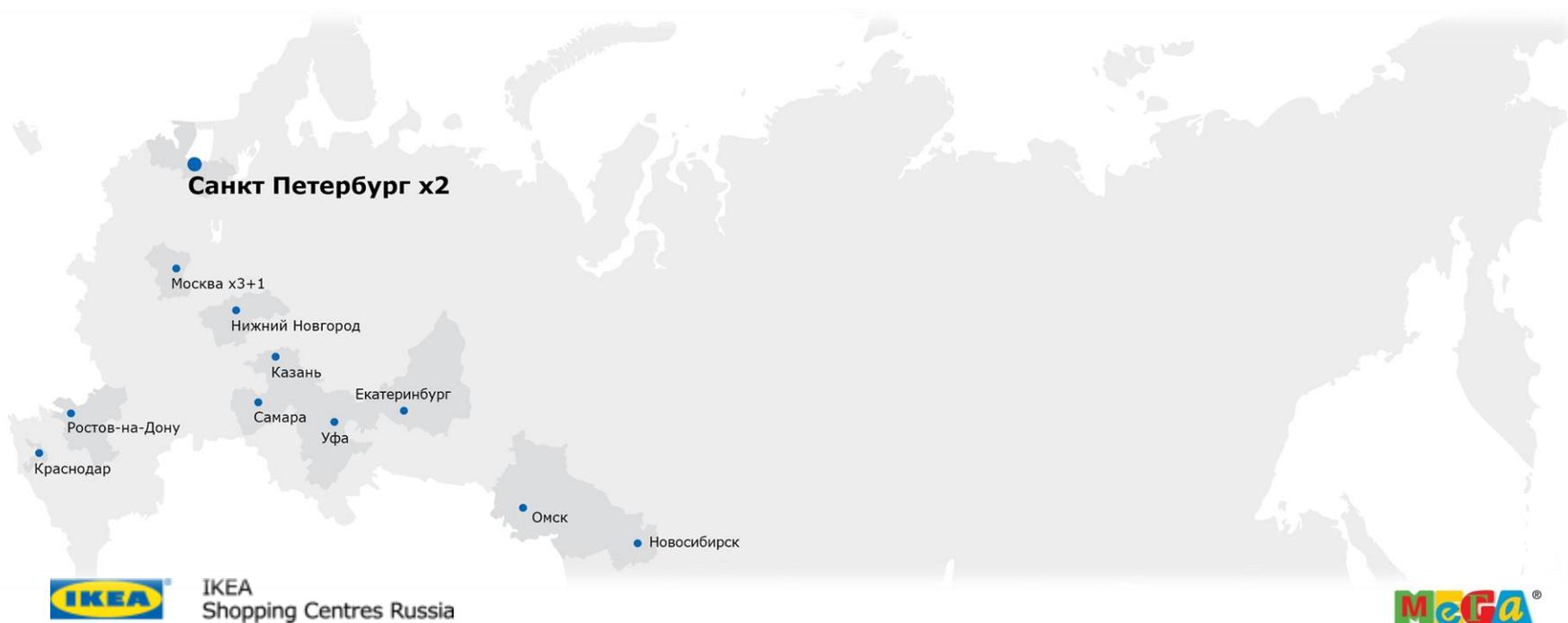
В течение первых суток после запуска видеоролик «Люди совсем не ожидали подарка» попал на 4 место в YouTube Россия, а в течение месяца собрал более **2,200,000** просмотров.



ИНФОРМАЦИЯ О ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

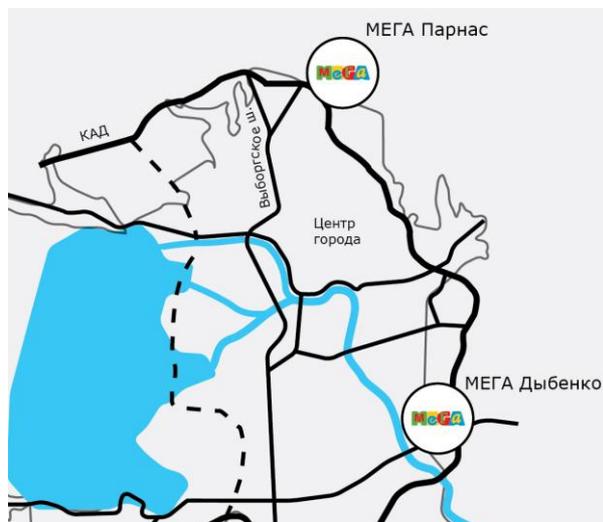
Сеть торговых центров МЕГА — инвестиционный проект российского подразделения группы компаний ИКЕА, IKEA Shopping Centres Russia. На сегодняшний день в 11 крупнейших регионах России открыты 14 торговых центров МЕГА. Концепция МЕГИ предлагает своим посетителям разнообразные возможности для шопинга, сочетая покупки и развлечения для всей семьи.

В состав всех торговых центров МЕГА входит магазин ИКЕА в качестве якорного арендатора, а также продуктовый гипермаркет и магазин товаров для строительства и обустройства дома в качестве ключевых арендаторов.



ИНФОРМАЦИЯ О ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Сегодня **МЕГА Дыбенко** и **МЕГА Парнас** – самые большие торговые центры в Санкт-Петербурге с самой высокой узнаваемостью бренда и уникальным якорным арендатором ИКЕА.



Торговый центр **МЕГА Дыбенко** расположен на юго-западной границе Санкт-Петербурга с общей площадью 182,000 м² (GLA 142,775 м²).

Торговый центр **МЕГА Парнас** расположен на северной границе Санкт-Петербурга с общей площадью 131,000 м² (GLA 101,500 м²).

Дата открытия обоих центров - 2006 год.

Стратегия позиционирования бренда МЕГА на рынке Санкт-Петербурга предполагает максимальную синхронизацию маркетинговых усилий в обоих торговых центрах.

Структура управления каждым торговым центром МЕГА предполагает выделенную функцию маркетинга, представленную отделом численностью 3 человека, включая руководителя отдела. Разработка и координация проектов полностью осуществляется командой отдела маркетинга с привлечением подрядных организаций для осуществления функции исполнения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛИ:

- Поддержка ключевого ритейл сезона;
- Увеличение узнаваемости брендов МЕГА и ИКЕА в Интернет пространстве;
- Поддержка общей платформы позиционирования обоих брендов: вдохновлять, удивлять, воодушевлять и затрагивать сердца людей;
- Создание персональных моментов при взаимодействии потребителя и бренда;
- Привлечение внимания аудитории интернет к проекту «НАША МЕЧТА – ИСПОЛНИТЬ ВАШУ»;
- Создание универсального имиджевого ролика для органичного распространения на федеральном уровне (не только для Санкт-Петербурга), соответствующего стратегиям позиционирования брендов МЕГА и ИКЕА, в том числе, название ролика, текстовое описание и прочие атрибуты.

ЗАДАЧИ:

- 2 миллиона просмотров ролика;
- Привлечение трафика на сайт проекта.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ

Идея – создание трогательного и очень позитивного видеоролика на основе видео материалов, полученных во время проведения флешмоба с участием случайных посетителей.

Детали:

- «Вирусное» название – «Люди совсем не ожидали подарка»
- Разработка схемы упаковки подарков (12 подарков из МЕГИ и ИКЕА в одном)
- Разработка системы образов «Кому дарить»
- Авторская новогодняя музыка;
- Титры для придания наглядности;
- Пекшот в конце видеоролика отсылает к акции «НАША МЕЧТА – ИСПОЛНИТЬ ВАШУ»;
- Ссылка на сайт www.darimmechtu.ru
- Съёмочная группа 19 человек
- 4 профессиональных камеры, 6 Go PRO
- 8 часов съемок
- 14 дней постпродакшн



КОНТЕНТ

В рамках проекта «НАША МЕЧТА – ИСПОЛНИТЬ ВАШУ» МЕГА и ИКЕА решили напомнить, что дарить подарки бывает так же приятно, как и получать и провели уникальную акцию, в которой гости торгового центра совершенно бескорыстно дарили подарки друг другу просто так, потому что скоро Новый год.

Этот Новогодний флешмоб мы сняли на видео и решили поделиться им в Интернете с помощью YouTube.

<http://youtu.be/eMqzUM97BeA>



7 декабря в МEGE Дыбенко был организован флешмоб для посетителей МEGИ и ИКЕА. Люди по заданию, найденном в коробке с подарком, случайным образом выбирали кандидатов на получение следующего подарка.



Для публикации ролика в сети Интернет в YouTube был создан канал «Дарим мечту» <https://www.youtube.com/channel/UCJZaFBQ4AnH58ToPEDUNtsQ>



24 декабря ролик был запущен в Интернет и распространялся в YouTube, ВКонтакте, на Facebook, в Одноклассниках.



СРОК ЗАПУСКА И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ. МЕХАНИЗМ ПОСЕВА

Дата публикации: 24 декабря 2014

Сроки рекламной кампании: 24.12.14 – 09.01.15

Целевая аудитория: 15-60 лет, 50/50 женщины/мужчины, территория России

Технология продвижения: посев видео в социальных сетях Odnoklassniki.ru, VK.com, Facebook.com с помощью платформы Seedr в два этапа:

24 – 31.12 посеяно **555,555** просмотров

Площадок 925
Запусков видео 57%

Досмотрели видео до конца: 38%
Переходов по ссылке на сайт проекта 2.47%

05 – 09.01 посеяно **277,777** просмотров

Площадок 899
Запусков видео 46%

Досмотрели видео до конца: 22%
Переходов по ссылке 2.23%

Общий объем посева: **833 332** просмотра.

Так как аудитория Интернета только условно поддается таргетированию, мы были готовы к тому, что Ролик будет просматриваться всей русскоязычной аудиторией.

Во вторую волну к посеву подключились самые крупные площадки (например, сообщество Esquire). Также к ролику были добавлены английские титры для англоговорящей аудитории.

РАСХОДЫ

Расходы на создание и продвижение видеоролика и процентах от общего ежегодного маркетингового бюджета обоих торговых центров МЕГА в г. Санкт Петербурге, исключая зарплаты сотрудников и расходы, связанные с привлечением сторонних организаций к выполнению маркетинговых функций, составили 1,6 %.

№	Позиция	Комментарии	%
1	Производство ролика	3 варианта сценария, съемки, монтаж	40.2
2	Закупка призового фонда	12 призов из МЕГИ и ИКЕА	9.9
3	Распространение ролика	Продвижение ролика в социальных сетях	49.9
Общая стоимость			100 %



КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

YouTube:

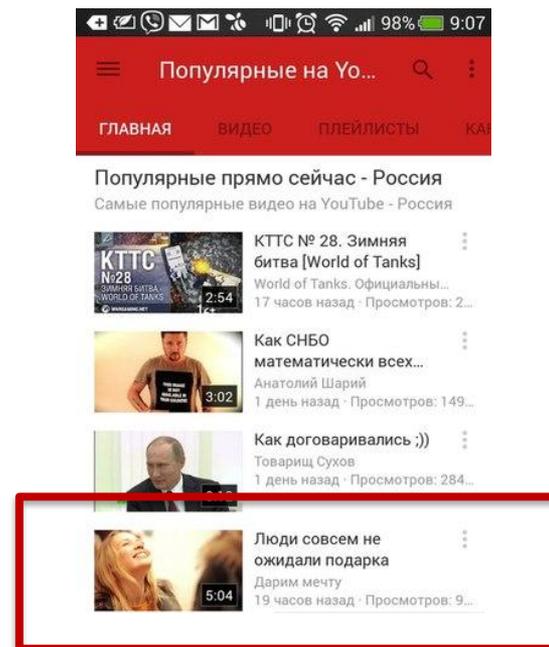
2,017,036 просмотров
8,668 отметок «мне нравится»
2,054 поделились видео
433 комментария

ВКонтакте*:

Более 170 000 просмотров
700+ копий видео

Коэффициент виральности

VC = $2\ 287\ 036 / 833\ 332 = 2,62$



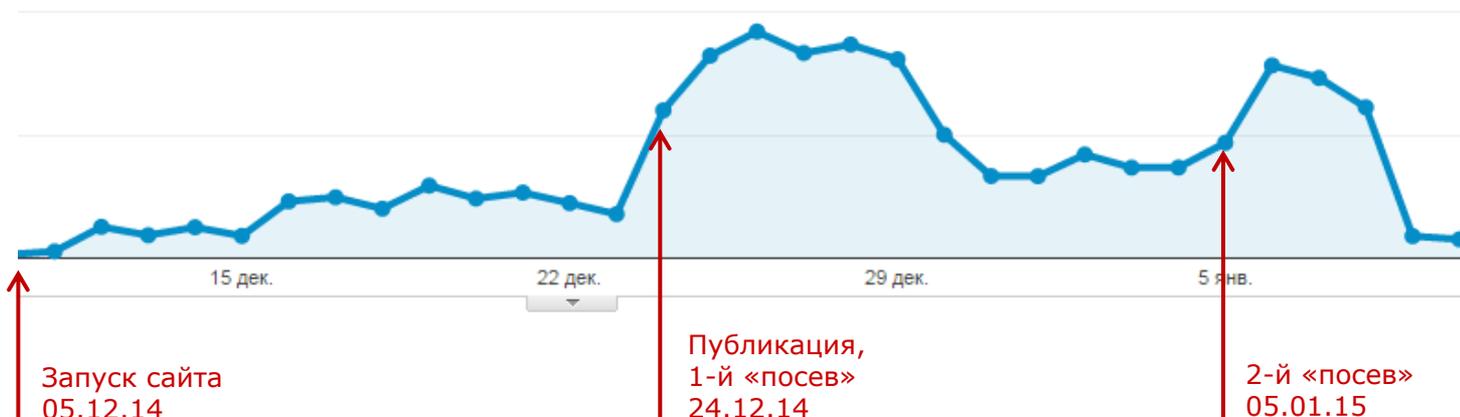
Показатель 2,62 – высокий результат для видео продолжительностью 5 минут, что дает нам право высоко оценить идею ролика и позволяет с уверенностью утверждать о готовности потребителя общаться с брендом на более высоком уровне – уровне ЭМОЦИЙ.

* до 17.01.15 YouTube не учитывал просмотры ВКонтакте, ввиду ограничений установленный социальной сетью ВКонтакте. Поэтому подсчитать точное количество просмотров, полученных в результате посева ролика в данной социальной сети не представляется возможным. Указанные данные были подсчитаны вручную, в расчет брались счетчики просмотров только крупных сообществ (в реальности количество просмотров значительно превышает указанное число).

При расчете суммарного количества просмотров видеоролика и коэффициента виральности указанное количество 170 000 было учтено.

КОРЕЛЛЯЦИЯ ЗАПУСКА РОЛИКА С ПОСЕЩАЕМОСТЬЮ САЙТА ПРОЕКТА

Источники трафика на сайт проекта	100%
Прямой поиск	9.24%
Мегамall.ru	2.69%
Реклама VK.com	33.17%
YouTube + Seedr	45.85%



Как инструмент привлечения трафика на сайт проекта www.darimmechtu.ru, вирусный ролик показал не очень высокие результаты - около 2% просмотревших ролик, по данным аналитики Seedr, затем перешли на сайт. При этом в сравнении с таргетированной рекламой ВКонтакте, при сравнимых затратах сайт получил больший процент посещений.

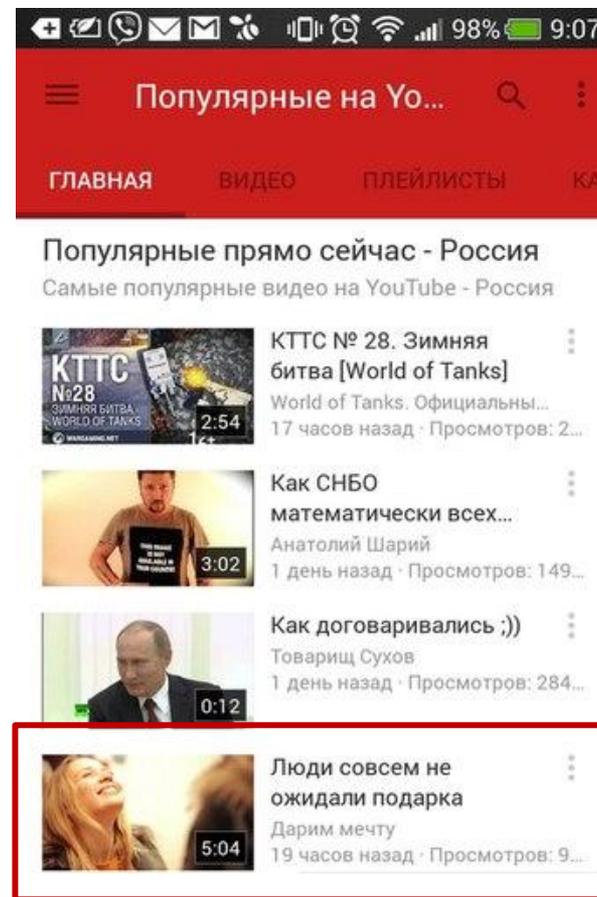
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Выход на первые места в YouTube Россия в первые сутки после публикации видео свидетельствует о высоком интересе аудитории к эмоциональным продуктам, пусть и создаваемым с четкой коммерческой целью.

Соотношение лайков и дислайков (8681 против 379), положительный окрас, а также характер комментариев говорят о верно схваченном настроении аудитории, правильно поставленных задачах и выбранном времени для запуска проекта.

Уникальность ролика в том, что в ходе его продвижения не пришлось прибегать к работе с негативом. Позитивный окрас настолько силен, что аудитория ролика самостоятельно регулирует настроение комментариев и фактически выступает модератором беседы.

История, показанная в видеоролике, удачна с точки зрения выбранного направления – «Новогоднее чудо», что позволяет предположить возможность возвращения аудитории к ролику в декабре 2015 года, а, соответственно, рост количества просмотров.



№4 в YouTube в Россия
спустя сутки после публикации

ЛУЧШИЕ МОМЕНТЫ



IKEA
Shopping Centres Russia

