



# Проблема

На сегодняшний день в Узбекистане на передовой основе работают несколько национальных и зарубежных брендов одежды, и стоит сказать, что ориентация большинства брендов направлена на аудиторию от 18 до 35 лет и людей старшего возраста. К сожалению, результаты наблюдения показывают, что среди существующих брендов практически ни один национальный бренд одежды не разработал специальную кампанию, отражающую их доброжелательность к молодому поколению в рекламных направлениях. Однако всемирно известные иностранные бренды выстраивают долгосрочную стратегию, воплощая свой бренд с будущим компании - младенцами, детьми и подростками, тем самым никогда не упускают возможность заранее завоевать уважение будущих потребителей.

Основная **проблема** здесь в том, что, согласно узбекскому менталитету, большинство родителей трудолюбивы по натуре, очень зависимы от своей профессиональной жизни и не успевают уделять достаточно внимания своим детям. Наша задача – положительно повлиять на таких родителей через наш видеоролик.

Впервые бренд одежды INDENIM решил затронуть эту тему в своей рекламной кампании по случаю Международного дня защиты детей. Среди ряда целей, которые мы перед собой поставили, прежде всего стоит отметить:

- I укрепление позитивного имиджа бренда в глазах потребителей, особенно детей, которые являются нашим будущим
- II представление видеопроекта, продвигающего чистоту у детей как метафорическое решение повседневных проблем нашего общества
- III информирование людей о кампании, запущенной в магазинах одежды INDENIM по случаю Международного дня защиты детей
- IV и, в свою очередь, увеличение количества целевых посещений магазинов одежды INDENIM.

The logo for the brand 'indenim' is displayed in white lowercase letters on a solid orange background. The letters 'i' and 'n' at the end of the word have small white circles above them, resembling eyes or dots.

# Измерение эффективности

Для того, чтобы зафиксировать подробные и точные результаты при измерении рекламной активности, использовалось несколько количественных и качественных методов. Они являются следующими:

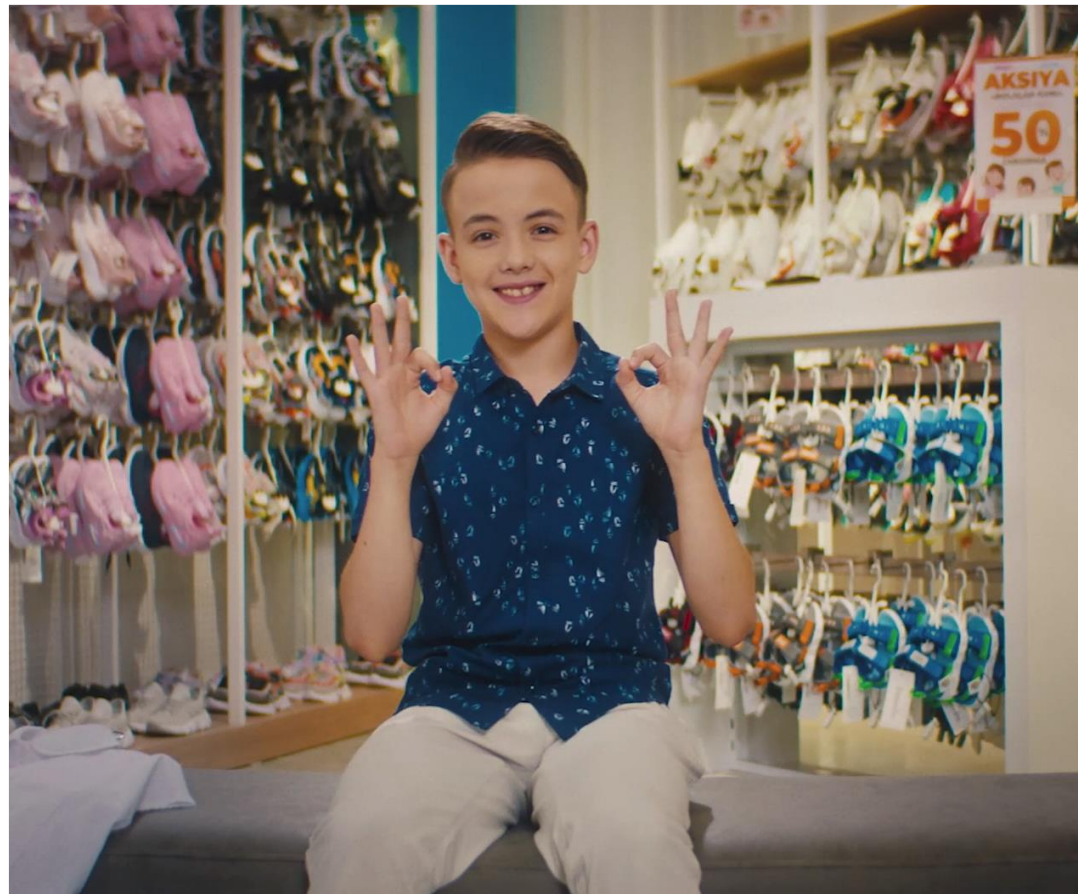
- На основе показателей эффективности постов в социальных сетях, таких как CI и ERR
- Like-for-like анализ (сравнительный анализ)
- Количество посещений точек
- KPI (ATV, UPT, ASP)
- Опрос удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Survey)



# Решение

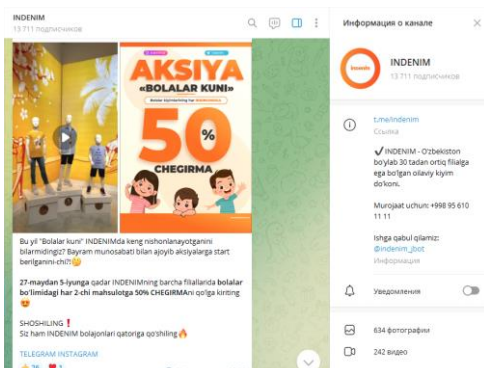
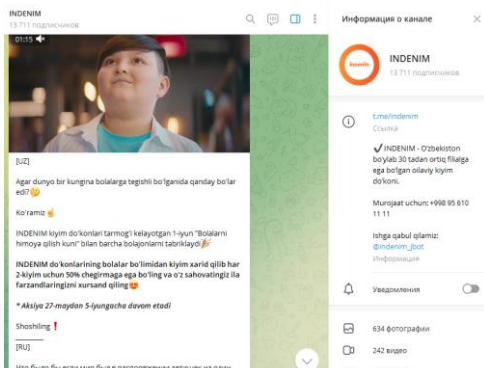
В качестве решения поставленной задачи была придумана и реализована следующая идея для видео: на примере событий, происходящих в магазине одежды, языком детей раскрываются ответы на вопрос "Чему бы именно научились взрослые у детей, если бы мир на один день принадлежал детям?». Имея в виду конечные цели видеопроекта, мы изучили способы положительного влияния на родителей и сочли уместным давать необходимые советы прямо детским языком, ведь у нашего народа есть пословица - "goh kattaning aytganini qil, goh kichikning", что в переводе на русский означает "иногда слушайся старших, а иногда младших". Мы постарались показать, что чистота, невинность и искренность детей могут стать прекрасным решением многих проблем, с которыми сегодня сталкивается наше общество.

И конечно, в завершении видеопроекта, в качестве рекомендации родителям, привыкшим проводить свое свободное время в основном дома, мы сделали целевое предложение для удобных покупок вместе с детьми, пригласили их приобрести отличную одежду для летнего отдыха своим детям. Мы призвали родителей немного задуматься о своих недостатках и больше времени уделять счастью своих детей, время от времени отвлекаясь от работы.

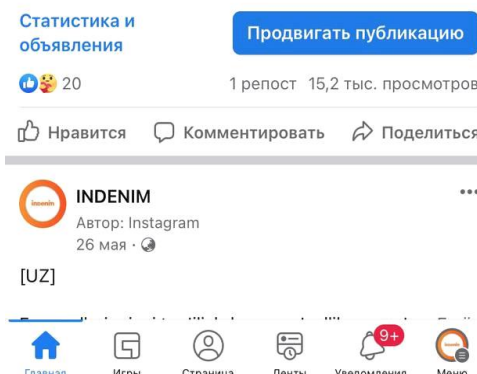




# Продвижение в социальных сетях



Telegram



Facebook



Статистика

Продвигать публикацию



Просмотры: 156 772

indenimuz Agar dunyo bir kungina bolalarga tegishli bo'lganida qanday bo'lar edi? Ko'ramiz ... ещё

Instagram



# Результат

---

На основании статистических данных можно сделать вывод, что наша рекламная кампания прошла достаточно успешно:

- Наша видео-кампания, размещенная в социальных сетях, набрала почти 2 миллиона просмотров в совокупности, тысячи комментариев и лайков и сделал сеть магазинов INDENIM более узнаваемым среди людей.
- В рамках данной рекламной кампании было потрачено 115 млн сум (*POS-материалы, раздаточные материалы, видео-продакшн, таргетинг, реклама на радио, в крупных телеграм каналах и т.д.*) и охвачено около 5 млн человек. Средняя стоимость PR на человека составила 23 сум. За неделю количество посещений магазинов INDENIM достигло 490 000 посещений!
- За 7 дней в период акции по сравнению с предыдущей неделей по данным сопоставимого анализа общее количество реализованной продукции увеличилось в 1,7 раза, а по сравнению с прошлым годом отмечено увеличение в 2,5 раза.
- Количество посещений наших магазинов увеличилось на 15% по сравнению с предыдущими неделями. Самое приятное, что почти 70% посетителей за неделю в период акции были с семьей. Это говорит о высокой эффективности кампании в своем роде.
- В период кампании были достигнуты показатели продаж в размере 10% от общего объема продукции.
- Только на продажу детской одежды приходилось 2% валового дохода.
- Около 90% клиентов выразили положительное мнение в ходе проведенного опроса и выразили удовлетворение нашей кампанией.

