

Бренд: группа компаний КНАУФ в Узбекистане

Краткое название кампании: продвижение первого
смотр-конкурса ME'MOR//2019

Исполнители:

MA'NO Branding – создание брендбука

Maslov PR Tashkent — PR-поддержка, креатив;

ADD Event — техническая реализация;

TAF
KNAUF
Интегрированная
кампания

Номинация: Интегрированная кампания

Цель: Формирование бренда смотра-конкурса Me'tor//2019, продвижение идеи Красивой архитектуры среди потребителей и целевой аудитории Архитекторы/проектировщики, увеличение охвата целевой аудитории Архитекторы/проектировщики на 20%, формирование сообщества КНАУФ-Архитекторов. Охват аудитории не менее 2 500 000.

Измерение: количество участников конкурса, охват ЦА Архитекторы/проектировщики. Охват аудитории.

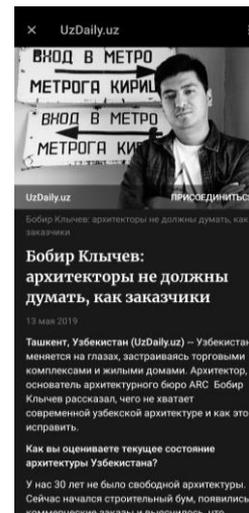
Идея: был создан уникальный брендбук смотра-конкурса, была расписана стратегия по продвижению смотра-конкурса среди целевой аудитории (потенциальных участников) и отдельно разработан и реализован креатив по продвижению церемонии награждения среди населения (приглашённые гости стали амбассадорами смотра-конкурса).



Номинация: Интегрированная кампания

Каналы продвижения:

- Продвижение конкурса в соцсетях;
- Создание и продвижение сайта смотр-конкурса;
- СМИ – интервью с жюри, статьи об архитектуре, реклама в интернет СМИ;
- Участники смотр-конкурса (соцсети);
- Жюри смотр-конкурса (соцсети);
- Оффлайн рекламные плакаты;
- Собственный брендинг, включающий мерч, флаги, бейджики, блокноты, объёмные фигуры и в целом дизайн-концепт мероприятия; *Креативное приглашение для гостей: кампания «Больше рук» – персональная рука из гипсовой смеси KNAUF с брендированным браслетом и логотипом конкурса (описание на 4 слайде);



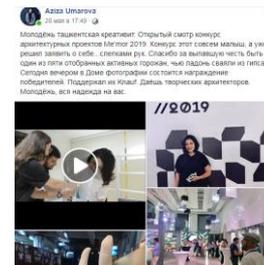
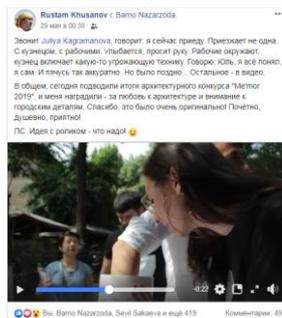
Номинация: Интегрированная кампания

*Креативное приглашение лидеров мнений соцсетей на финальную церемонию ME'MOR//2019.

Составление списка разных по сфере деятельности и интересам, но объединенных неравнодушием к архитектурному облику страны, лидеров мнений. Разработка концепта создания индивидуальных слепков рук, приглашенных из гипсовой смеси (отсылка к основному роду деятельности КНАУФ).

Выезд специальной группы с набором: ручной миксер, пластмассовая колба, сухая гипсовая смесь. Смесь разводилась водой, снимался слепок руки героя в любом позитивном жесте. Цель держалась в секрете. При помощи полученных слепков и гипсовой смеси КНАУФ отливались именные скульптуры рук. На специальной подставке с логотипом конкурса, эти скульптуры стали оригинальными приглашениями на церемонию награждения победителей ME'MOR //2019. Весь процесс создания скульптуры, от снятия слепка до формирования «гипсовой руки» фиксировался на видео и отсылался героям.

Месседж: больше рук, неравнодушных к архитектурному облику наших городов. Больше рук за красивую архитектуру.



Номинация: Интегрированная кампания



Номинация: Интегрированная кампания

Результат: Бренд ME'MOR//2019 не только стал узнаваем, но и запомнился всем, как важное для общества стильное мероприятие.

PR-кампания «Больше рук» привлекла внимание пользователей социальных сетей и была встречена с позитивным любопытством лидерами мнений. 80% приглашенных предпочли церемонию награждения победителей ME'MOR //2019 другим мероприятиям того вечера. 80% приглашенных сделали посты о конкурсе ME'MOR//2019 в социальных сетях. Аудитория приглашенных гостей-лидеров мнений, которые публиковали наши креативные приглашения у себя в соцсетях, заинтересовалась конкурсом. Герои акции стали своеобразными послами смотра-конкурса ME'MOR//19

Было подано 120 работ
Увеличение охвата ЦА Архитекторы//проектировщики на 23%
Общий охват более 10 000 000 просмотров



Malik Krmv, Хилола Хилолка и ещё 21

Комментарии: 2



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**