



**СЕТЬ МАГАЗИНОВ ВЕСЕЛЫХ НОСКОВ**

Номинация: Рекламная кампания с известными  
личностями

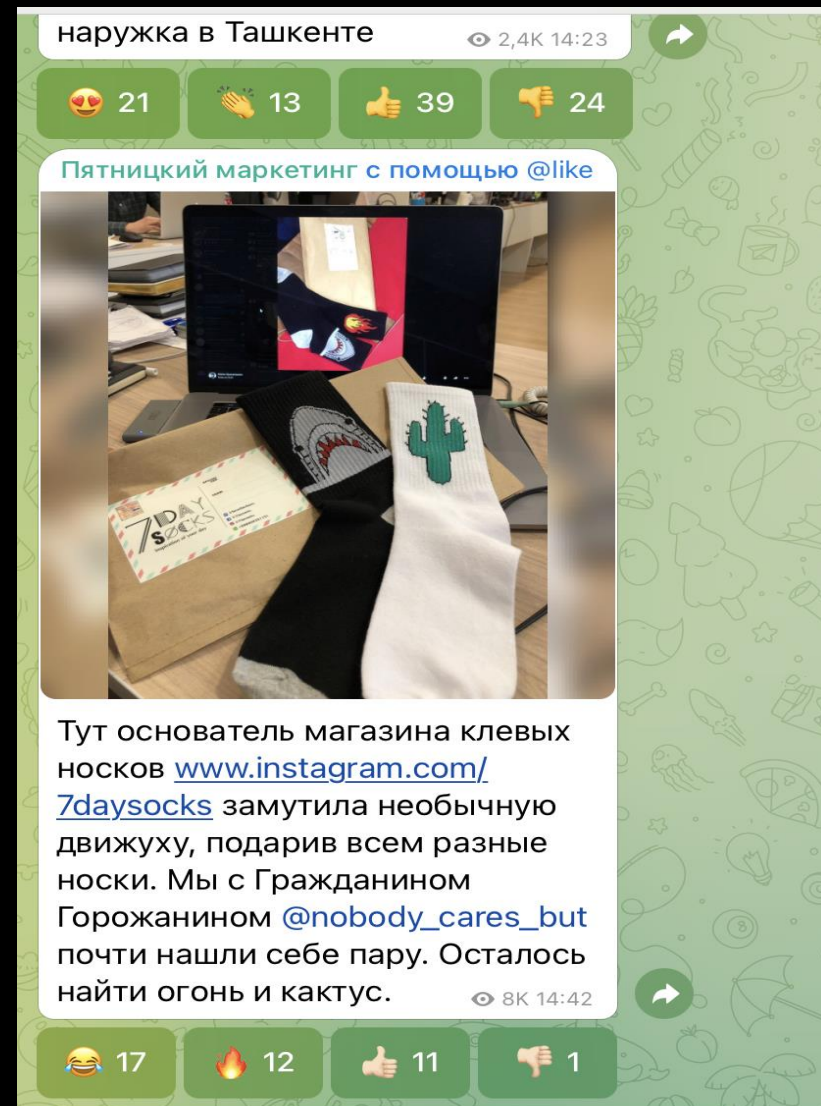
# ПРОБЛЕМА – КАК ВЫВЕСТИ НОВЫЙ БРЕНД НА РЫНОК?

- Немного истории: **20 января 2019 года** мы открыли социальную страницу в Instagram для реализации первой партии из **300 пар** веселых носков, которая была у нас в наличии. Распространяли среди наших знакомых, и просили поделиться их нашей страницей со своими друзьями.
- Главным **инфоповодом** для того чтобы внимание был грядущий **«День Мужчин»**, лучшим подарком которого по традиции считаются носки. Мы не могли не подхватить актуальную для нас традицию, решили подарить **медийным личностям** города по паре носков.



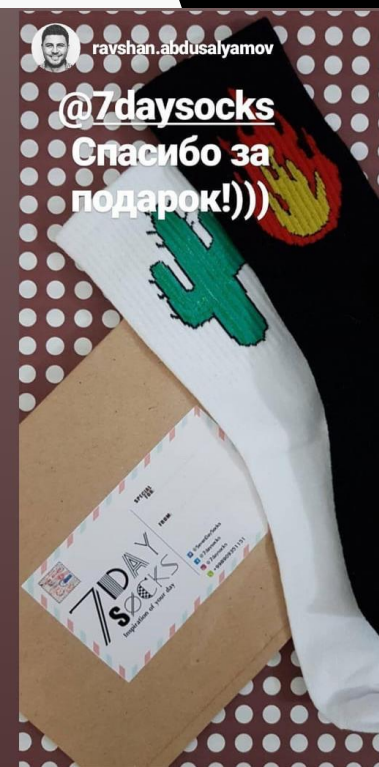
# РЕШЕНИЕ

- Для акции мы выбрали 12 мужчин разных возрастов, это были не только блогеры, но и предприниматели, шоумены, маркетологи. Отбор происходил на основании рекомендаций друзей, которые имели дело с блогерами. Все участники друг друга так или иначе знали и были известны в соц. сетях.
- Для того, чтобы развлечь аудиторию участников и сделать эту акцию еще веселее, чем просто раздача веселых носков, мы поменяли их парами, отметив, что свою пару каждый участник может найти в Stories у другого медийного мужчины.



# 23 ФЕВРАЛЯ 2019 ГОДА – «ДЕНЬ МУЖЧИН»

- В день раздачи подарков, мы получали отметки в Stories, восторженные сообщения друзей о том, что мы попали в канал Ферузхана Якубходжаева «Наблюдения под чинарами» и к другим медийным персонам.
- Из 12 участников нас в своих историях отметили 7 человек



# РЕЗУЛЬТАТ

- Количество посещений профиля за неделю (со 150 подписчиками) резко возросло до 2427, было совершено 71 звонок со страницы Instagram
- А самое главное звонки и сообщения от людей желающих купить. В этот и последующий день мы продали рекордное количество 100 пар носков. Продолжили бы и дальше, если бы не закончился товар.
- Нам пришлось отказать немалому количеству клиентов, попросив их дождаться новой коллекции, которая должна была прийти только через месяц.
- Для того чтобы хоть как то сохранить лояльность клиентов после отказа мы записали видео и опубликовали на странице. Акция имела успех, но и научила нас правильно планировать дальнейшие активности.

