**Colgate заставила девушек делать селфи**

**В рамках рекламной кампании отбеливающей зубной пасты Colgate Optic White Мгновенный компания Colgate-Palmolive запустила всероссийский конкурс Miss Selfie Russia, в котором для продвижения бренда был использован тренд селфи**



**1. Название проекта:** Miss Selfie Russia.

**2. Заказчик:** крупнейшая международная компания, мировой лидер в зубных пастах, Colgate-Palmolive.

**3. Исполнители:** Young&Rubicam Moscow (разработка креативной стратегии), MEC (медиастратегия), Possible (диджитал-реализация проекта),  Crème Media (PR-поддержка проекта).

**4. Период проведения:** с июля по сентябрь 2014 года.

**5. География:** Россия

**6. Целевая аудитория:** Женщины от 18 до 35 лет (ядро – 18-25 лет), с высшим образованием, со средним и высоким уровнем дохода. Они следят за собой, считают свой внешний вид важной составляющей успеха; интересуются модой и свежими тенденциями; читают глянцевые издания, активно пользуются интернетом, особенно социальными сетями.

**7.** **Цели и задачи:**

* Представить потребителям новый продукт – отбеливающую зубную пасту с мгновенным эффектом – Colgate Optic White Мгновенный;
* Создать устойчивую платформу, посредством которой можно донести все преимущества мгновенного отбеливающего эффекта продукта;
* Дифференцировать новинку – Colgate Optic White Мгновенный от уже существующего на рынке базового продукта – Colgate Optic White.  
  Подробнее:<http://adindex.ru/case/2014/12/2/118021.phtml>

8. Рыночная ситуация: На рынке существует большой выбор продуктов категории oral-care. Потребитель, чаще всего, видит стандартные рекламные ролики и макеты в прессе, где улыбающиеся девушки или юноши советуют пользоваться определенной маркой зубной пасты. Было принято решение прибегнуть к нестандартному рекламному ходу, с целью привлечь внимание целевой аудитории понятными и интересными им методами.

9. Креативная идея: В рамках рекламной кампании отбеливающей зубной пасты Colgate Optic White Мгновенный компания Colgate-Palmolive запустила всероссийский конкурс Miss Selfie Russia, в котором для продвижения бренда был использован тренд селфи.

Селфи, который находится на пике своей популярности и в России, и в мире, был выбран в качестве инструмента кампании как наиболее релевантный целевой аудитории бренда способ коммуникации: согласно результатам исследований Worlwide «Selfiesity» Survey (2014 г.), в России более трети всех селфи сделаны молодыми девушками от 18 до 24 лет.

Основной инсайт креативной концепции кампании: ослепительная улыбка – лучший аксессуар для селфи, а достичь заметной белизны зубов без промедления помогает новая зубная паста с мгновенным отбеливающим эффектом. Слоган рекламной кампании: «Зубы заметно белее. Мгновенно».

**10. Механизм акции** Чтобы принять участие в конкурсе Miss Selfie Russia, девушкам старше 14 лет достаточно было сделать селфи в Instagram с использованием хештега #SelfieRussia.

Конкурс проходил в два этапа: на первом, по итогам каждой конкурсной недели были отобраны шесть финалисток, которые получили подарочные сертификаты онлайн-магазина ЦУМ номиналом 50 000 рублей, на втором – члены жюри выбрали среди фаворитов первого этапа единственную победительницу – ту, которую ждал модный шоппинг в онлайн-магазине ЦУМ с сертификатом на 300 000 рублей.

В состав жюри Miss Selfie Russia вошли известные бьюти-блогеры, звездные стилисты и трендсеттеры. Среди них: Анна Саакян, директор отдела красоты журнала Glamour, Юлия Клюшина, lifestyle блогер и Maria Way, beauty-блогер.

**11. Медиаподдержка**: Уникальная digital-экосистема, включающая мобильный маркетинг и социальные сети, в основе рекламной кампании позволила сделать ее максимально интерактивной, а PR-поддержка и презентация конкурса Miss Selfie Russia в рамках крупнейшего в Москве фестиваля на открытом воздухе Пикник «Афиши» обеспечила качественный контакт и высокую степень активности целевой аудитории.

**12. Результат:** Результаты конкурса превзошли ожидания организаторов: официальное число участников проекта составило более 50 000 человек, а за пять недель с момента начала проекта промостраницу конкурса ([www.selfierussia.ru](http://adindex.ru/case/2014/12/2/www.selfierussia.ru)) посетили более 200 000 человек.

Результаты конкурса Miss Selfie Russia организаторы объясняют не только оригинальной социально-востребованной идеей конкурса, но и успешной мультимедийной рекламной кампанией, которая, масштабировав вирусный эффект на федеральном уровне, помогла многократно превысить ожидаемые KPI.

Задание:

1. Как Вы думаете, в чем заключается секрет успеха акции от **Colgate-Palmolive.**
2. Видите ли Вы возможным использование аналогичной акции для белорусских брендов? Продумаете основную концепцию, целевую аудиторию, цели и механизм акции. В зависимости от целевой аудитории выберите наиболее эффективные медиаканалы. Каковы возможные результаты?