The background of the slide is a solid red color. On the left side, there is a profile view of a woman with dark, curly hair, wearing a light blue button-down shirt. On the right side, there is a frontal view of a woman with long, dark hair, wearing a green button-down shirt. Both women are looking towards the center of the slide.

TTL кампания "Охотники за улыбками"

Промо кампании

Р-05 Лучшая интегрированная программа
(программа должна включать в себя не менее 3-х
разных коммуникационных каналов. Например: in
store, промо в полях, интернет)

Background

- В апреле 2009 компания Sony Ericsson запустила продуктовую инновацию – функцию мгновенного распознавания улыбок Smile Shutter™ в телефонах линейки Cyber shot™ C510 и C905
- Коммуникации вокруг новшества были направлены на молодых и активных пользователей Интернета

Цели

- Сообщить целевой аудитории о появлении телефонов Sony Ericsson™ с функцией Smile Shutter™
- Максимально подробно раскрыть суть инновации, активизировав ее обсуждение в сети
- Стимулировать продажи телефонов с функцией Smile Shutter™, объединив он-лайн проект с BTL-механикой и поддержав это посредством PR-инструментов

Разработка идеи

- **Юмор и улыбки** как территория пересечения интересов целевой аудитории и инновационного предложения от Sony Ericsson™



Идея

- Москва и Питер – вечные соперники. Где лучше? Где красивее? Эти вопросы обсуждают не только москвичи и петербуржцы, но и вся страна. **А где улыбаются чаще?**
 - Именно такой вопрос задает Sony Ericsson™, давая старт охоте на улыбки!
- Охотники – известные шутники, звезды КВН и Comedy Club. Они готовы на все, лишь бы рассмешить прохожих, а потом запечатлеть их улыбки на камеру телефонов Sony Ericsson™
- А присоединиться к охотникам может каждый – интерактивный сайт **www.smilehunter.ru** предоставляет для этого массу возможностей

Key touch points

- **Релевантный контент**

Юмор и смех –то, что всегда вызывает естественный интерес – реализовано в рамках кампании в виде постоянно обновляемого и смешного видео и простой он-лайн игры «Поймай улыбку»

- **Вовлечение celebrities**

Актуальные и популярные среди ЦА участники кампании, профессия которых – смешить людей. Выполняя роль охотников за улыбками, одни – из команды Comedy Club – делают это по-московски, другие – из команды КВН «Федор Двенятин» - по-питерски

- **Интерактивность**

Возможность влиять на активность «охотников» путем голосования за следующий квест (кого в следующий раз должны рассмешить охотники), а также на результат (какая из двух столиц получит статус самой улыбающейся)

- **Возможность выиграть!**

Возможность с легкостью выиграть оригинальные призы с помощью прохождения всех этапов игры, а также поучаствовать в гонке за супер-приз, культовый мотороллер VESPA

Реализация

- Функционал камерофона стал ключевым фактором в создании разнообразного контента на сайте: видео, он-лайн игр и т.д
- Результат Охоты полностью зависел от аудитории. Именно она определяла задания для Охотников (заставить улыбнуться таксиста, библиотекаря и т.д.) и выбирала победителя. Охотники "ловили" улыбки с помощью камерофонов, демонстрируя принципы работы новинки.
- Интеграция с BTL-механикой и возможность выиграть призы (посредством различных действий на сайте) стимулировала WOM-эффект и повторные заходы пользователей
- Все происходящее на сайте, участие в проекте селебритис, а также тема противостояния двух «столиц улыбок» нашли отражение в PR-инициативах

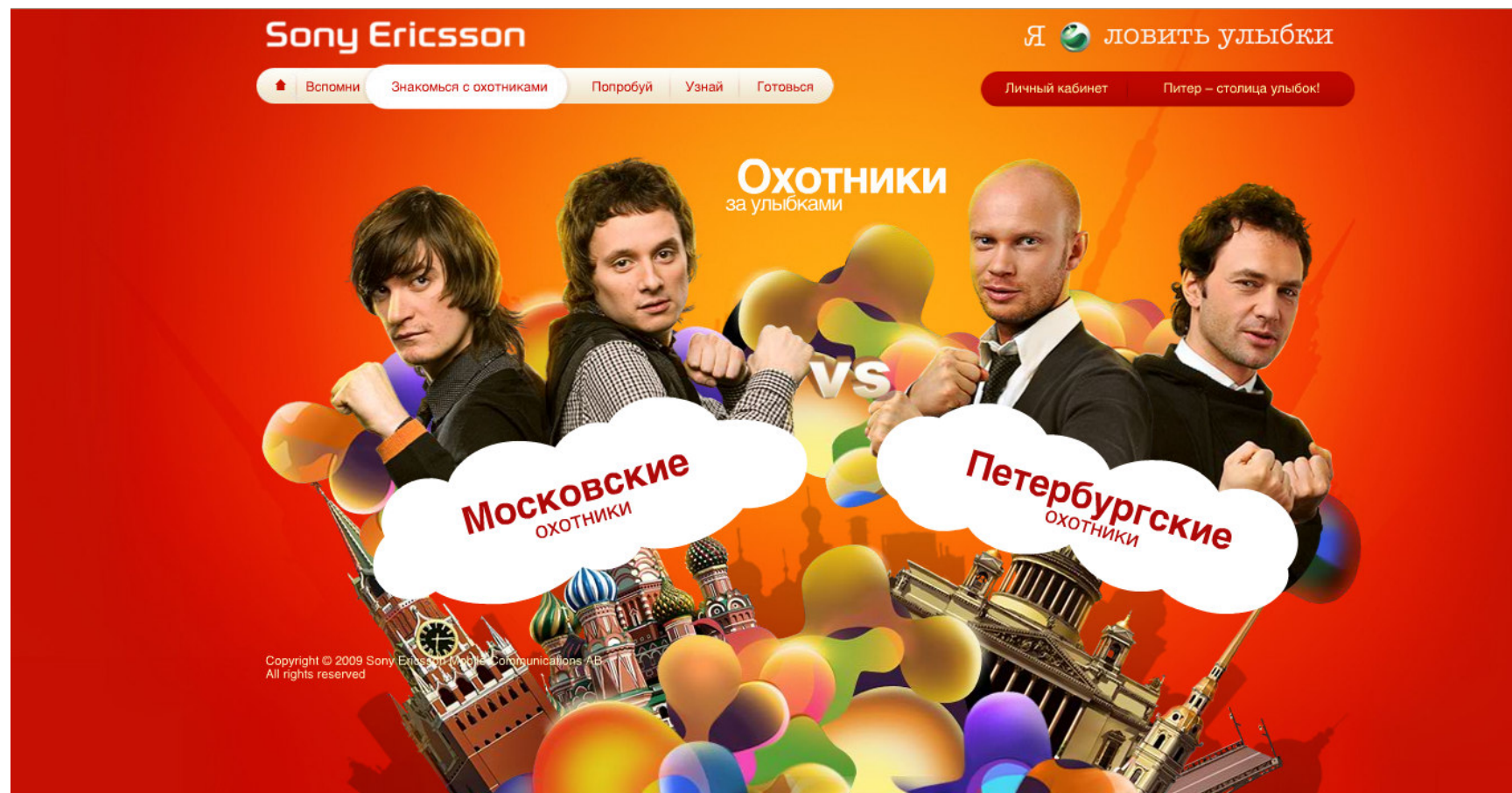
Схема интеграции



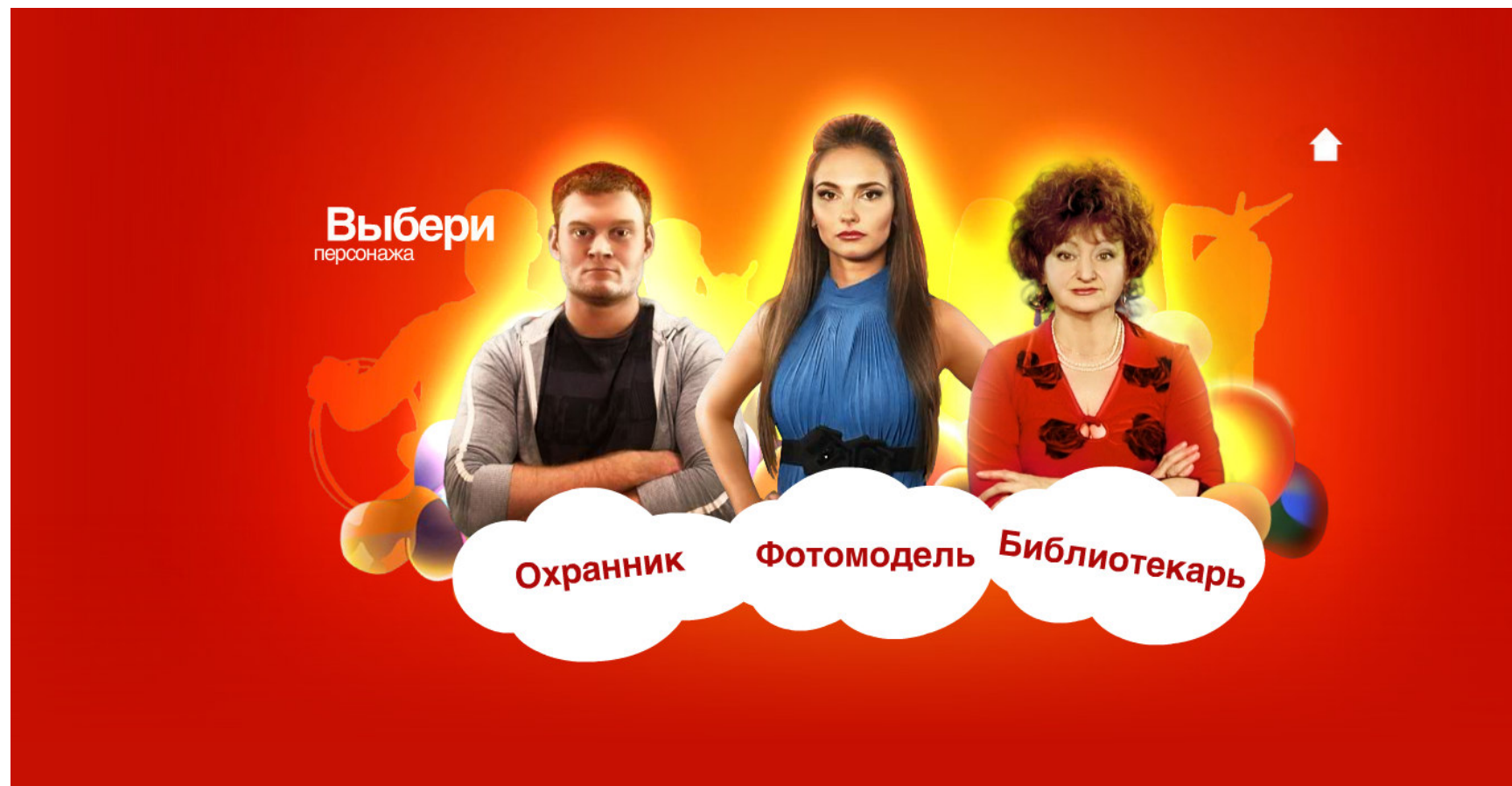
Сайт: хроника битвы



Сайт: об охотниках



Сайт: игра



Результаты

- Охота за улыбками от Sony Ericsson объединила digital-решения с BTL- и PR-механизмами, усилив эффект компанией синергией маркетинговых каналов:

Результаты - сайт

- **1613** голосов за ролики
- **392** комментария к роликам
- **6000** фото, участвовавших в BTL-акции
- **Более 25** FOC PR публикаций

Обзор посещений сайта*

- **186 736** - количество посещений
- **147622** - количество абсолютно уникальных посетителей
- **235 636** – количество просмотров страниц
- **1,26** – среднее число просмотров
- **0:01:22** - средняя длительность пребывания на сайте
- **78,99%** - новые посещения

** По данным google analytics*

Результаты – BTL

- Количество консультаций – 35 000+
- Количество фотографий – 5 900
- Количество выданных хенд-аутов – более 130 000
- Выдано призов в ЦВП – 1 179
- Заказано призов по почте – 1 911
- Разыграно скутеров – 5

Результаты – PR

- 25 публикаций
- Расширенные публикации об исследовании и о проекте в журналах TimeOut Москва и TimeOut С.-Петербург
- Общий AVE - € 19 447,6