

СМЕШАРИКИ

Товары и услуги для детей под брендом «Смешарики»

Рекламная кампания:

Праздник в твоём городе

Категория:

Товары для детей

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

«СМЕШАРИКИ» – единственный российский комплексный анимационный бренд, охватывающий все сферы увлечений детей дошкольного и младшего школьного возраста. ООО «Мармелад Медиа», входящая в Группу компаний проекта «Смешарики», с 2003 года представляет на рынке детских товаров и услуг продукцию под брендом «Смешарики». Стратегической маркетинговой целью бренда «Смешарики» является создание современных национальных мультгероев, несущих детям идеи миролюбия и толерантности, и достижение лидирующих позиций на российском рынке товаров и услуг для детей.

Маркетинговые цели:

- повышение уровня знания бренда: достижение 85% узнаваемости персонажей и торговой марки «Смешарики» у целевой аудитории в регионах РФ и 95% в Москве и Санкт-Петербурге;

- увеличение числа лояльных покупателей, совершающих повторные покупки;

- увеличение общего товарооборота по бренду за 2008 год до 155 млн. \$;

Для достижения целей были поставлены следующие задачи:

- увеличение ассортиментной линейки выпускаемых товаров под брендом «Смешарики» до 3000 наименований;

- создание федеральной сети фирменных магазинов подарков, включая формат «shop in shop»;

- трансляция анимационного сериала «Смешарики» на российских телеканалах с федеральным охватом и выход на зарубежный телерынок;

- проведение крупномасштабного праздничного шоу-турне с персонажами мультсериала «Смешарики» по городам России для семейной аудитории в рамках федеральной программы «Год семьи 2008». Критериями успеха кампании стали точный фокус на бренде и его позиционировании, а также уникальность и яркость воплощения, максимум внимания к визуальной и креативной составляющей.

Подавляющее большинство игрушек, представленных на российском рынке, являются героями зарубежных мультфильмов и литературных произведений. Это нельзя считать негативной характеристикой знакового товарного пространства, но существует опасность, которую признают и специалисты и родители, что многие зарубежные образы несут в себе элементы насилия и жестокости, отрицательно влияющие на психику ребенка. В таком аспекте бренд «Смешарики» заполняет пустующую нишу – были созданы новые российские детские герои, несущие идеи миролюбия и толерантности и соответствующие отечественной культуре, а в силу своей уникальности и позитивного отношения детей, на данный момент составляющие реальную конкуренцию зарубежным брендам на российском рынке.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Целевой аудиторией бренда «Смешарики» являются семьи с детьми в возрасте 3-9 лет, имеющие средний и выше среднего доход, проживающие в городах России с численностью населения свыше 100 тыс. человек. Ядро целевой аудитории – около 2,5 млн. детей (прибл. 11% от общего числа) и около 3,5 млн. родителей (работоспособное население, имеющее стабильный доход). Основными взрослыми покупателями продукции под брендом «Смешарики» являются женщины (85%) 25–35 лет (60%), имеющие одного (65%) или двух (35%) детей. Благополучие потребителей продукции выше среднего (47%) и среднее (35%). Совокупная аудитория потребителей среди детей охватывает возраст от 3 до 15 лет. Бренд «Смешарики» ориентирован на социально активные, современные семьи, в которых молодые образованные родители 23–40 лет заботятся о познавательном досуге своих детей, ценят возможность провести свободное время вместе с семьей.

Целями рекламной кампании стали:

- формирование потребности в товарах и услугах под брендом «Смешарики» (критерий эффективности – увеличение повторных покупок, совершаемых покупателями на 10%);

- формирование доверия потребителей к товарам и услугам под брендом «Смешарики» (критерий эффективности – обратная связь с конечным потребителем, 68% потребителей считают товары со Смешариками «полезными», «добрыми», «радостными» и «качественными»);

- вовлечение ЦА в программу лояльности «Клуб друзей Смешарики» (критерий эффективности – увеличение числа членов Клуба до 300 тыс. человек);

- укрепление положительного имиджа бренда «Смешарики» (критерий эффективности – рейтинг мультсериала «Смешарики» у телезрителей – сериал входит в 3-ку лидеров; посещаемость мероприятий со Смешариками – 5 млн. человек, 40 мероприятий для семейной аудитории по всей РФ).

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Идея рекламной кампании бренда «Смешарики» в 2008 году была построена на основной идее сериала: Смешарики – добрые положительные детские герои, которые обучают и воспитывают ребенка в духе толерантности, оптимизма, добра, созидания и несут радость, праздник, яркие незабываемые впечатления в жизнь ребенка.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

При анализе интересов потребителей стало ясно, что детских праздников в России проводится не так много, особенно в регионах. По отклику аудитории стало очевидным, что стратегия рекламной кампании выбрана правильно: многие регионы России запрашивают организацию праздников со Смешариками, а дети в этих регионах, как и во многих других, с нетерпением ждут приезда любимых героев.

Возможности бренда «Смешарики» позволили создать проект масштабного семейного шоу, в котором объединились все составляющие настоящего праздника: развлекательная программа с участием ростоных кукол – мультгероев сериала «Смешарики», детский кинозал, аттракционы и батуты в фирменной стилистике бренда «Смешарики», конкурсы и викторины на знание мультсериала «Смешарики», призы с продукцией под брендом «Смешарики». Таким образом, основная идея рекламной кампании – окунуть детей в атмосферу праздника с любимыми анимационными героями-Смешариками, была направлена на решение поставленных задач путем вовлечения ЦА в ряд масштабных мероприятий по всей России. Продукция под брендом Смешарики – это часть волшебного, праздничного мира Смешариков, которая вносит счастье и радость в жизнь ребенка. Любимые герои мультсериала сошли с экрана и поселились в книгах, журналах, на упаковках косметических средств и продуктов питания, в виде игрушек и других товаров для детей, насыщая жизнь ребенка приятными эмоциями. Чтобы праздник у ребенка приобрел реальные очертания – проект Смешарики организует крупные детские мероприятия – в целях непосредственного продвижения бренда и персонажей среди целевой аудитории, закрепления позитивной эмоциональной привязанности к бренду у детей и лояльности у их родителей. Дети на таких событийных мероприятиях получают не только положительные эмоции, но и подарки, сувениры, участвуют в конкурсах, выигрывают призы с продукцией под брендом «Смешарики». Помимо мероприятий проекта «Смешарики» и продукции бренда, юные почитатели могли радоваться любимым героям в бортовых журналах «Аэрофлот», «Аэрофлот премиум», «Внуково», в которых издательство проекта «Смешарики» ведет занимательные рубрики для досуга юных пассажиров.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Стратегия коммуникаций была разработана в соответствии с сформулированными маркетинговыми целями и задачами. В связи с федеральным масштабом стратегии развития бренда около 50% ресурсов в медиапланировании было уделено телевидению, которое дает возможность максимального охвата аудитории за короткий период времени с федеральным географическим покрытием. Телевидение обеспечивает бренду самую низкую стоимость одного контакта с аудиторией и позволяет использовать все инструменты воздействия на человека – визуальные (что очень актуально при продвижении анимационного бренда) и вербальные. Одним из способов продвижения бренда является ежедневный показ мультсериала «Смешарики» на российских телеканалах с федеральной зоной вещания – СТС, Домашний, Культура, Теленяня. Также была использована наружная реклама, реклама в кинотеатрах, размещения в метро в Санкт-Петербурге и Москве, радио, модули в специализированных изданиях и публикации в общественно-деловой прессе. 20% в медиаплане бренда отводилось на электронные СМИ и баннерной кампании в сети Internet, которые позволяют в любой момент любому заинтересованному лицу из любой точки мира получить доступ к информации. Портал бренда «Смешарики» стал сосредоточием самых актуальных новостей и интерактивных проектов для детей. Важным элементом рекламной кампании «Смешарики» (20%) было проведение крупномасштабных семейных шоу и их спонсорство, сценарий которых строился по мотивам сериала «Смешарики». Для мероприятий были произведены брендированные аттракционы, батуты, пневмофигуры в виде героев мультсериала «Смешарики», мини-планетарий, мультзал, торговые палатки и сувенирная продукция.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама (СТС)
- Брендированный контент (Передача для детей «Домашние сказки»)
- Спонсорство (Елки со Смешариками)

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР ТУРНЕ



МЕГАФОН

ГОД СЕМЬИ
2008

СМЕШАРИКИ
ПРАЗДНИК В ТВОЕМ ГОРОДЕ

СМЕШАРИКИ ЕДУТ В ГОСТИ!
Значит, в твоём городе – праздник!
Встречайте уникальные аттракционы и авторские батуты Смешариков, мульти-пульти кинотеатр, сладости для малышей, палатки с развлечениями и множество других сюрпризов.

Впервые! Долгожданная и любимая комната смеха с кривыми зеркалами!
В подарок каждому ребёнку – флажок и шарик!
На память о празднике можно приобрести эксклюзивные игрушки и сувениры!

**СЛЕДИТЕ ЗА ДЕТЬМИ
ЛЮБИМЫХ ГЕРОЕВ – СМЕШАРИКОВ!
И НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРИВЕСТИ
СВОИХ ДЕТЕЙ И ДРУЗЕЙ!**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ РОЗНИЧНЫЙ ПАРТНЕР
Детский мир
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

**СМЕШАРИКИ В ВАШЕМ ГОРОДЕ:
АВГУСТ – ОКТЯБРЬ**
(следите за афишами в вашем городе)

Майкоп, Сочи, Туапсе, Анапа, Геленджик, Азов, Казань, Санкт-Петербург, Москва, Самара, Саратов, Н.Новгород, Ростов-на-Дону, Таганрог, Ейск, Краснодар, Астрахань, Волгоград, Вологда*

* организаторы оставляют за собой право вносить корректировки в перечень городов

Радио:

- Радиореклама (Хит FM. Шоу-турне Смешариков «Праздник в твоём городе»)
- Мерчендайзинг (Призы в конкурсах для детей, радио «Эхо Москвы в СПб»)

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные («Игропром»)
- Потребительские журналы («Мой кроха и Я»)
- Газеты («Мой район»)

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях («Деловой Петербург»)
- По электронной почте (в рамках «Клуба друзей «Смешарики»)

PR:

- Мероприятия (Международный конгресс по безопасности дорожного движения, СПб, Таврический дворец)

- Товарный дизайн (брендо-мобили в виде Смешариков)
- Упаковка (кондитерские изделия)
- Кино (Анимационные фестивали, кинопоказ в кинотеатрах)

Диалоговая:

- Online-реклама (www.mama.ru)
- Интернет сайты (www.babybrand.ru)
- Сайты социальных сетей (www.littleone.ru)
- Игры (игры, издаваемые проектом «Смешарики»)
- Мобильные телефоны (тариф «Смешарики»)

Наружная:

- Рекламные щиты (Карнавал-парад на Невском пр.)
- Городской транспорт (реклама на транспорте плюс трансляция мультсериала в маршрутных такси)



Другие: пневмофигуры (диаметр 6 м) в виде Смешариков

Выставки:

- XXI Международная Московская Книжная выставка-ярмарка
- «Игры и игрушки-2008»
- «Spielwarenmesse-2008» (Нюрнберг)
- Международный рынок телепрограмм и фильмов MIPTV-2008 (Канны)

Спонсорство:

- Музыкальный детский конкурс «Новая волна-2008»
- Семейный праздник «Остров детства»
- Детский теннисный турнир в рамках SPb Open-2008
- 1-ая Национальная детская премия

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж (плакаты и гофро-стойки в сети «Детский мир»)
- Видео (видеоролики в сетях «Перекресток», «Карусель»)
- Развлекательные мероприятия в местах продаж (праздники и конкурсы, сеть «Буквоед»)
- Продвижение товара (промо-акции в сети «Окей»)

Партизанская реклама:

- Сарафанное радио (родители, педагоги, поклонники)

Вовлечение клиентов:

- Созданный потребителями контент (конкурсы на лучший сценарий для мультфильма, дизайн одежды со Смешариками и т.д.)

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности

Программа лояльности «Клуб друзей Смешарики» рассчитана на постоянных потребителей продукции и услуг под брендом «Смешарики». Члены клуба, покупая различные товары, участвуя в конкурсах и викторинах со Смешариками, получают бонусные очки – «смешинки», которые аккумулируются на персональной «смешкарте» каждого члена клуба. Заработанные «смешинки» можно обменивать на различные товары под брендом «Смешарики», заказать поздравление с днем рождения от Смешариков, тратить «смешинки» на портале проекта «Смешарики» на участие в новых увлекательных интерактивных играх, на просмотр премьерных серий мультфильмов и т.д. К концу 2008 года в «Клубе друзей Смешариков» было зарегистрировано около 300 тыс. участников.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

В 2008 году согласно исследованиям Социо/scan в 12 регионах РФ «Смешарики» являлся одним из самых популярных детских брендов. 90% детей хотя бы раз смотрели мультфильм «Смешарики», по частоте просмотров «Смешарики» стоят на 1-м месте у детей от 5 до 12 лет (Социо/scan, 2008). Уровень знания бренда в Москве и С-Петербурге составляет 95%, в регионах РФ 85% (АМК «Игропром»). По данным информационного бюллетеня Яндекс в 4-ку лидеров по запросам в поисковике

в 2008 году вошли «смешарики». Число лояльных покупателей, совершающих повторные покупки, увеличилось в 2 раза, благодаря активной работе программы лояльности «Клуб друзей Смешариков», расширению ассортиментной линейки выпускаемых товаров до 3000 наименований, трансляции сериала «Смешарики» на российских телеканалах с федеральным охватом (По данным отдела рекламы и PR ГК проекта «Смешарики»). В сентябре 2008 года анимационный сериал «Смешарики» стал первым российским мультсериалом, который был куплен американской компанией 4Kids Entertainment для трансляции на телеканале CW, имеющего 100% охват территории США. В 2008 году общий товарооборот по бренду «Смешарики» превысил запланированные 155 млн. \$ и составил 167 млн. \$ (По данным отдела рекламы и PR ГК проекта «Смешарики»; Forbes, январь 2009). По данным Forbes бренд «Смешарики» вошел в 10-ку самых динамичных российских брендов, показав уровень роста продаж за год в 86%. Федеральная сеть фирменных магазинов «Смешарики» в 2008 году увеличилась на 9 магазинов, включая формат «shop in shop». Одним из крупномасштабных мероприятий для семейной аудитории стало праздничное шоу-турне с персонажами мультсериала «Смешарики» по 20 городам России в рамках федеральной программы «Год семьи 2008».

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Успешный имидж проекта «Смешарики», как производителя уникальных качественных товаров для детей с персонажами популярного мультфильма, подкрепляется широким ассортиментом продукции под брендом «Смешарики», направленной на развитие детей: книги и учебники, наборы для творчества, конструкторы и обучающие игры. Уникальность товаров защищена законодательными актами по защите авторских прав. Положительно на укрепление репутации бренда влияла активная благотворительная деятельность, которую вел проект «Смешарики» в 2008 году: Благотворительная акция «Объединимся ради детей» совместно с Детским Фондом ООН (ЮНИСЕФ) в РФ; Семейное шоу «Невероятные приключения Смешариков в России» (Москва, Лужники), на которое были приглашены около 1000 детей из детских домов; Благотворительный концерт для первоклассников (С-Петербург, Ледовый дворец) и мн. др.

На телевидении с успехом транслируются развивающие передачи для детей со Смешариками: «Домашние сказки», телеканал «Домашний»; «Смешные праздники», телеканал «Теленяня». К концу 2008 года выпущено 135 эпизодов мультсериала «Смешарики», 7 млн. книг со Смешариками и за 2008 год проведено 40 крупных различных мероприятий для семейной аудитории по регионам РФ с охватом около 5 млн. человек. Проект



«Смешарики» стал Партнером I-ой Национальной детской премии, которая присуждается особо одаренным детям в 10 номинациях.

SMESHARIKI

Products and Services for Children

Campaign title: **Fun in Your Town**

Category: **Goods for children**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

“SMESHARIKI” is the only Russian complex animation brand embracing all areas of interest of preschoolers and primary-school-aged kids. Marmelad Media, LLC as a part of the “SMESHARIKI” Company Group, has been offering products and services for children under the SMESHARIKI brand since 2003. The strategy marketing goal of the brand is to come up with contemporary national cartoon characters which would promote ideas of peace and tolerance among children, and to achieve leadership in the Russian market of products and services for kids.

Marketing objectives:

- awareness enhancement: reaching a 85% awareness of characters and the SMESHARIKI brand in regions of Russia and 95% in Moscow and St.-Petersburg;
- increase of loyal customers doing repeated purchase;
- total turnover growth up to 155 million US dollars in 2008;

To achieve the objectives the following goals were set:

- product range extension up to 3,000 items;
- building a federal chain of the branded gift shops, including “shop in shop” type;
- broadcast of the cartoon sequel “SMESHARIKI” on Russian TV channels which have federal coverage; getting into foreign television;
- implementation of an extensive road show featuring the SMESHARIKI characters in Russian cities for families, as a part of the federal initiative “2008 The Year of Family”. Criteria for the campaign success were focus on the brand and its positioning as well as unique and brilliant performance, maximum attention paid to a visual and creative part.

Most toys in the Russian market are characters of foreign cartoons and books. This should not be considered a negative feature but both experts and parents are afraid that many foreign characters entail violence and cruelty, thus affecting kid's psyche in a negative way. As far as this aspect is concerned, the SMESHARIKI brand fills in the empty niche – we have come up with new Russian characters which promote peace and tolerance and which are in line with our native culture. Nowadays, their uniqueness and positive perception by children make these characters real competitors to foreign brands in the Russian market.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The brand is targeted at families with children aged 3–9, having an average and above average income, living in Russian cities with population over 100 thousand people. The core of the target audience is around 2.5 million children (approximately 11% of the total number) and around 3.5 million parents (able-bodied people with a steady income). The main adult consumers of the SMESHARIKI products are women (85%) aged 25–35 (60%), having one (65%) or two (35%) children. Their income is above average (47%) or average (35%). The targeted children's audience includes kids aged 3–15.

The SMESHARIKI brand is focused on socially active families in which young well-educated parents aged 23–40 make sure that their children combine leisure with education, treasure every chance to spend their free time with the family.

Objectives of the advertising campaign:

- to create a need for products and services delivered under the SMESHARIKI brand (performance criterion is a 10% growth of repeated purchases);
- to build trust toward the branded products and services (effectiveness criterion – customers' feed-



back, 68% of customers consider our products "useful", "kind", "joyful" and "of a high quality"; involvement of the TA into the loyalty program "SMESHARIKI Club of Friends" (effectiveness is to be assessed by increase of membership up to 300 thousand people);

- reinforcement of the positive image of the brand (performance criterion is the rating of the SMESHARIKI cartoon – it rates not lower than 3rd; events featuring SMESHARIKI are attended by 5 million people, 40 events for the targeted family audience throughout the country).

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The big idea that drove the campaign in 2008 was based on the key idea of the SMESHARIKI cartoon sequel: Smeshariks are kind positive characters which educate children and teach them to be tolerant, optimistic, kind and creative, and fill their lives with fun and unforgettable moments of joy.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Analysis of customers' needs showed that there is a lack of events for children in Russia, especially in regions. Feedback from the audience proved the choice of the campaign strategy right: a lot of regions of Russia request events featuring Smeshariki; kids look forward to meeting their favorite characters.

The Smeshariki brand appeared able to come up with the sweeping family show project comprising all the necessary parts of a real party: entertainment featuring life-size puppets – the Smeshariki cartoon characters, children's cinema halls, Smeshariki-stylized amusement rides and trampolines, contests and quizzes, Smeshariki products as prizes. Thus, the primary idea – to immerse children in the atmosphere of a party with their favorite cartoon characters – Smeshariks, was aimed at achieving the specified goals by involving the TA in events throughout Russia. Products under the SMESHARIKI brand is a part of a magic world of Smeshariki which fills kid's lives with happiness and joy. The cartoon characters can be seen in books, magazines, on packaging for beauty and food products, they have become toys and so on, bringing positive emotions into children's life. To make a real party for a kid, the Smeshariki project group arranges large children's events – to promote the brand and its characters among the TA, secure affection of kids and loyalty of their parents. It is not only positive emotions which kids get from such events, but a chance to receive gifts, souvenirs, compete to each other in contests and win prizes under the Smeshariki brand. Apart from this, children's favorite Smeshariki characters can also be found in on-board magazines like Aeroflot, Aeroflot Premium, Vnukovo which contain exciting content to occupy young passengers while flying.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Communication strategy was designed in accordance with the marketing goals and objectives set. Due to the federal scale of the brand development strategy, around 50% of media plan is television which provides maximum coverage of the TA for a short period of time with a federal geographic coverage. Television provides a brand with the lowest CPP and allows using all tools to influence people – visual (which is of high importance for promotion of an animation brand) and verbal ones. One of the tools of the brand promotion is daily broadcast of the Smeshariki cartoon on the Russian TV channels with the federal transmission area – CTC, Domashniy, Kultura, Telenyanya. Outdoor advertising, ads in movie theatres and subways in St.-Petersburg and Moscow, on radio, in professional editions and business press. 20% of the media plan is taken by

electronic Mass Media and banner campaign on the Internet which give access to the information to any person in any place at any time. The Smeshariki web-site is where latest news and interactive projects for kids are concentrated. The main part of the Smeshariki advertising campaign (20%) was implementation and sponsorship of family shows, with scenarios based on the Smeshariki cartoon episodes. Branded amusement rides, trampolines, life size Smeshariki figures, mini planetarium, cartoon cinema hall, kiosks and souvenirs were produced for the events.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots (CTC Channel)
- Branded Content (Children's TV program "Domashniye Skazki" (Home Tales))
- Sponsorship (New Year Show featuring Smeshariki)

Radio:

- Spots (Hit FM. Road Show "Fun in Your Town")
- Merchandising (Prizes for kids participating in contests, radio "Echo of Moscow in SPb")

Print:

- Trade/Professional ("Igroprom")
- Consumer Magazine ("Moya Krokha I Ya" (My Baby and Me))
- Newspaper "Moy Rayon" (My Neighbourhood)

Direct:

- Mail ("Delovoy Peterburg" (Business Peterburg))
- E-mail (within "Smeshariki Club of Friends")

PR:

- Events (International Road Safety Congress, SPb, the Taurida Palace)
- Product design (Smeshariki-shaped brand mobiles)
- Packaging (confectionery)
- Cinema (Animation Festivals, movies in movie theatres)

Interactive:

- Online Ads (www.mama.ru)
- Web site (www.babybrand.ru)
- Social Networking sites (www.littleone.ru)
- Gaming (games released by "Smeshariki")
- Mobile Phone ("Smeshariki" mobile phone rate)

Outdoors:

- Airport
- Billboard (Carnival parade on Nevsky prospect)
- Transit (ads on vehicles and broadcast of the cartoon in commuter vans)
- Smeshariki-shaped life size figures (6 m)

Trade shows:

- XXI International Moscow Book Fair
- "Games and Toys-2008"
- "Spielwarenmesse-2008" (Nuremberg)
- The International Entertainment Content Market MIPTV-2008 (Cannes)

Sponsorship:

- Children's Music Contest "New Wave-2008"
- Family Day "Island of Childhood"
- Children's Tennis Tournament within SPb Open-2008
- I National Children's Prize

Retail experience:

- POP (posters and stand-ups at "Detsky Mir")
- Video (videos at "Perekrestok", "Karusel" stores)
- Retailtainment (events and contests, "Bukvoed" store)
- Sales promotion (promos at "Okey" store)

Guerilla:

- Buzz Marketing (parents, teachers, fans)

Consumer Involvement:

- Consumer Generated (contests for best Smeshariki cartoon script, fashion design etc.)

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing

The loyalty program "Smeshariki Club of Friends" is aimed at loyal customers buying the branded products and services. Purchasing products, participating in contests and quizzes, club members earn bonus points – "smeshinki" which are accumulated at their personal "smeshcard" and can be exchanged for goods under the Smeshariki brand. Club members can also get Smeshariki to congratulate somebody on his/her birthday or go on-line and spend "smeshinki" on new exciting games, latest cartoon episodes etc. There were around 300 thousand members in the Club, as of end of 2008.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

In 2008, according to the Socio/scan research conducted in 12 Russian regions, Smeshariki was one of the most popular children's brand. 90% of children saw the Smeshariki cartoon at least once; Smeshariki lead with regard to viewing frequency among children aged 5–12 (Socio/scan, 2008). Brand awareness in Moscow and St.-Petersburg is 95% and 85% in regions (AMK "Igroprom"). As per Yandex newsletter, Smeshariki were among the first four things most frequently searched for via search engines in 2008. Loyal customers grew twice, thanks to the "Smeshariki Club of Friends" loyalty initiative, children's social networking "Land of Smeshariki", widening of the product range up to 3,000 items, broadcast of the Smeshariki cartoon on the federal TV channels (Data from Advertising and PR Department of the SMESHARIKI Company Group). In September 2008, the Smeshariki cartoon became the first Russian cartoon sequel bought by the American company 4Kids Entertainment to be broadcast on CW Channel which has a 100% coverage of the USA territory. In 2008, total turnover across the brand exceeded the forecast 155 million US dollars and was 167 million US dollars (Data from Advertising and PR Department of the SMESHARIKI Company Group; Forbes, January 2009). According to Forbes, the brand was in top ten Russian most dynamic brands, having shown an 86% sales growth for the year. The Smeshariki chain expanded by eight new stores in 2008. The Smeshariki road show embraced 20 Russian cities, as a part of the federal initiative "2008 The Year of Family". Daily audience of the cartoon is over 5 million children throughout the country. On September 27, 2008, Russian animation cartoon Smeshariki was launched on the American TV channel CW under the name "GO GO RIKI". Its 104 episodes are shown Saturday and Sunday night prime time. Smeshariki is the first Russian animation cartoon to be broadcast on the US television.

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

A successful image of Smeshariki as a manufacturer of unique Russian products for kids is supported by its wide product range aimed at developing children: books and textbooks, arts & craft kits, construction sets and educational games. There is a copyright for the branded products. Positive reputation of the brand was also contributed to by charity actions carried out by Smeshariki in 2008: "Let's Unite for Children" charity action in association with the Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) in Russia; a family show called "Unbelievable Adventures of Smeshariki in Russia" (Moscow, Luzhniki Sports Complex) attended by around 1,000 children from orphanages; Charity concert for first graders (St.-Petersburg, Ice Palace) and so on. There are successful educational TV programs for kids featuring Smeshariki: "Domashniye Skazki" (Home Tales), Domashniy channel; "Smeshnye Prazdniki" (Funny Holidays), Telenyanya channel. There had been 135 episodes of the Smeshariki cartoon sequel and 7 million books with Smeshariki released by the end of 2008; 40 large events for families in Russia were carried out in 2008, with approximately 5 million people covered. The Smeshariki project became a partner of the I National Children's Prize which is given to especially gifted children in 10 nominations.