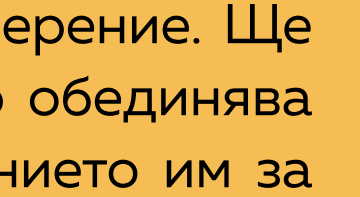


# ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат рекламодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BAAwards 2019 - Четвъртото измерение.

Отправихме предизвикателство към всички.

**Представяме победителите: комуникационни агенции - златна награда**

## B+RED



B+RED представя Кампания „Почисти и разкраси с Cif“, отличена за най-добра маркетингова кампания в категория „Бранд активационна кампания за постигане на цел, свързана с корпоративната социална отговорност“.



## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ПРЕД НАС

Тъжната истина е, че градската среда в България се състои от безброй занемарени градски кътчета. Места, които са били част от градската култура и са значели много за хората, а днес са „шедьоври“ на грозното и мръсното. Cif вече беше прегърнал каузата да внесе промяната, да трансформира мръсното в чисто и грозното в красиво. Да създава истински градски шедьоври.

С миналогодишната бранд кампания започнахме да диференцираме Cif в една на пръв поглед скучна категория. Направихме различна и смислена кампания, която да постигне дългосрочни резултати. Сега трябваше да надградим започнатото. Да затвърдим Cif като съвременен бранд, с отговорност към социалнозначими теми, ангажиращ и младите хора. А какво е общото между тях и Cif? ГРАДЪТ, който всички искат да харесват.

## МИСИЯТА НИ

Глобалната мисия на бранда е свързана с разбирането, че съзнанието и отношението на хората се променят, когато средата около тях е чиста и красива. С Cif трябваше да внесем естетика и промяна не само в градската среда, но и в съзнанието на хората, до които искахме да достигнем, като ги ангажираме масово.



## ИДЕИТЕ, КОИТО ПРЕВЪРНАХМЕ В ЦЕЛИ

В годината, в която недоволството на гражданите от „ремонтите на ремонтите“ града, Cif трябваше да покаже, че е пазител на достъпни за всички.

Cif имаше за цел да промени изцяло допирните точки на своята аудитория, както и самата нея. Трябваше да привлечем общественото внимание, като ангажираме и по-млада аудитория, включително мъжете, за да надградим започнатото през 2018 г. С грижа за всички трябваше да покажем, че чистотата и красотата около нас е тема, която касае не само домакините, а всички хора, които чувстват отговорност към обществото.

## КАКВО НАПРАВИХМЕ

- Над 24 000 регистрации на сайта /144% ръст от кампанията 2018/
- Над 45 000 уникални потребители на сайта /51% ръст от кампанията 2018/
- Над 170 ПР отразявания /46% ръст от кампанията 2018/
- Над 44 000 реакции в социалните мрежи на 4-те посланици на каузата /reach = ~ 60 000 = 77%/ - несравнимо с 2018, тъй като не е имало инфлуенсъри
- Над 5 400 000 импресии във FB /30% ръст от кампанията 2018/
- 63 предложени места за трансформация /30% ръст от кампанията 2018/
- 2100 човека посетиха откриването на 4-те трансформации на място
- 36% от участниците са мъже - разширихме профила на традиционната ни целева група с още 10% от кампанията 2018.

На cifcleans.bg за втора година „дадохме думата“ на хората да качват снимки на градски места, които искаха да преобразим, или да гласуват за вече предложените такива. Идентифицирахме ключови партньори в лицето на изключителните Destructive Creation, Район „Средец“ към Община София, Община Плевен, Община Силистра и Община Търговище. Надградихме кампанията като избрахме по един посланик на каузата за всеки град и съответната трансформация – Крис Захариев, Диляна Попова, Мона Гочева и Мария Силвестър. Всеки имаше уникална аудитория, сред която беше доказан като „лидер на мнението“ – това ни помогна да разпространим идеята по-ефективно и разнородна целева група. А за да сме още по-въздействащи и автентични в мисията си, всяко от четирите „лица“ на кампанията беше родом от мястото, на което беше посланик. Така локалните общности бяха още по-мотивирани да участват в смислената промяна.

Родиха се новите 4 градски шедьовъра с Cif:

- „Фонтанът на отраженията“ в София
- „Слънчевата спирка“ в Плевен
- „Площадката на изкуствата“ в Силистра
- Скейт Парк „Мечтатели“ в Търговище

Изградихме 360° комуникация – телевизия, ПР, онлайн, Facebook & Instagram, радио, инстор подкрепа, събития. Забелязаха ни и точно там, където трябваше – Facebook групите „Забелязано в...“ за всеки от 4-те града, в които сътворихме трансформациите, бълваха постове със снимки и доволни коментари от събитията, по откриването на „градските шедьоври“. Местните медии също не подминаха промяната. Cif прегърна каузата, която срещна подкрепата на хиляди социално ангажирани хора.

Създадохме една различна, смислена и запомняща се кампания, която доведе до огромна вълна на разпознаваемост и приемане на Cif – сред локалните общности и на национално ниво.



## КАКВО ПОСТИГНАХМЕ

Каузата на Cif беше подкрепена от над 20 000 човека онлайн, които гласуваха или качваха градски места, нуждаещи се от промяната. Над 40 000 позитивни реакции в социалните мрежи на 4-те ни посланици затвърдиха силата на помощната и способността ѝ да увеличи хората. Локалните медии също разпространиха каузата с над 100 безплатни отразявания. А повечето от 2000 човека бяха общо на местата на трансформациите, за да видят с очите си добрия пример и да покажат, че всеки може да бъде част от него.

Конкретно:

- Над 24 000 регистрации на сайта /144% ръст от кампанията 2018/
- Над 45 000 уникални потребители на сайта /51% ръст от кампанията 2018/
- Над 170 ПР отразявания /46% ръст от кампанията 2018/
- Над 44 000 реакции в социалните мрежи на 4-те посланици на каузата /reach = ~ 60 000 = 77%/ - несравнимо с 2018, тъй като не е имало инфлуенсъри
- Над 5 400 000 импресии във FB /30% ръст от кампанията 2018/
- 63 предложени места за трансформация /30% ръст от кампанията 2018/
- 2100 човека посетиха откриването на 4-те трансформации на място
- 36% от участниците са мъже - разширихме профила на традиционната ни целева група с още 10% от кампанията 2018

## НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ