

nlc.

marie claire



Nosalty

#Együttazúton

Esettanulmány 2022

Görögess le



2022 JÚLIUS 15 – AUGUSZTUS 31.

Kampánycél: Az ügyfél fő üzenete a családok melletti kiállás, családi összefogás, összetartozás erősítése és a célcsoport megszólítása hiteles tartalmakkal.

Mivel több hónapon keresztül tervezik a megjelenést, ezért mindig majd az éppen aktuális kampány modellt szükséges használni a megjelenésekhez.

Témák, amikről szeretett volna az ügyfél kommunikálni:

- Az ideális családi autó kiválasztása (hosszútávra szól, felelősségteljes döntés)
- Az első babaholmik beszerzése
- Utazik a család : mire figyelj, hogy mindenki biztonságban legyen? (vezetéstámogató rendszerek, AllGrip)
- Parkok, játszóterek : pakolás, játékok, hibrid hajtás – tisztább levegő
- Gyerekbarát éttermek, kávézók, hotelek



MEGVALÓSÍTÁS

Több site-on átívelő egyedülálló együttműködés: az nlc-n lévő egyedi dizájnnal rendelkező prémium aloldalról lehetett elérni az összes tartalmat

- A microsite-ra az nlc és a Marie Claire az ügyfélnek dedikált szerkesztőségi cikkeket készített: cikksorozatban bemutatják friss családok azon élethelyzeteit, melyekhez nélkülözhetetlen egy biztonságos és kedvező fenntartású autó.
- A Nosalty videós tartalommal kapcsolódott a kampányhoz, olyan háziasszonyokat mutattak be, akik inspirálók lehetnek más anyukák számára. Megmutatják Ők hogyan utaznak, étkeznek gyermekeikkel, életükben központi szerepet játszik az anyaság és a főzés.
- A microsite-hoz tartozó natív tartalmakban a hirdető rich media felületekkel jelent meg. Így interactive carbook és video roadblock megoldásokkal volt még hangsúlyosabb a hirdetői jelenlét.

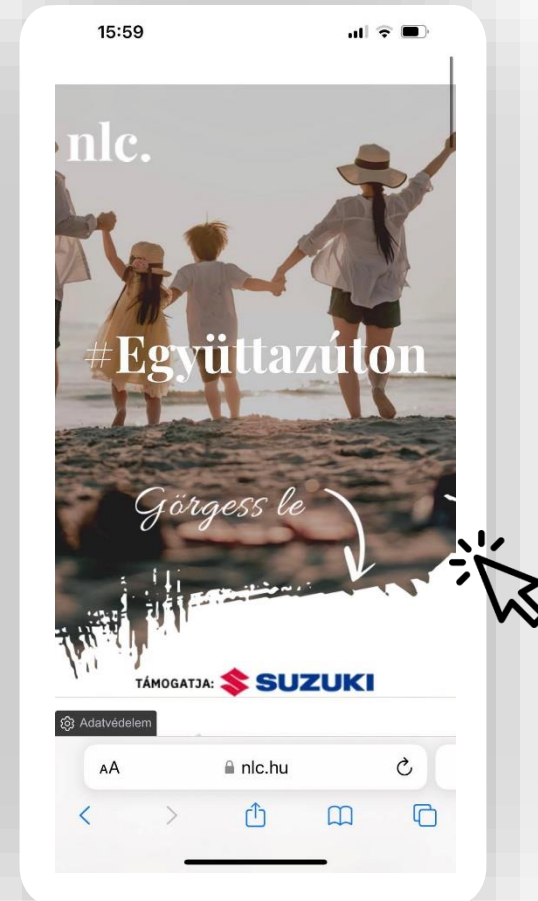
Tartalmak:

- nlc. - 6 szerkesztőségi cikk és egy szerkesztőségi videó
- Marie Claire – 3 szerkesztőségi cikk
- Nosalty – 4 db #HÁZIMENZA szerkesztőségi videó

DESKTOP MEGJELÉNÉS



MOBIL MEGJELÉNÉS



EREDMÉNYEK:

Szerkesztőségi cikkek:

A témában megjelenő 9 szerkesztőségi cikk az előzetesen becsült portfóliós vállalás alsó határának több **mint két és félszerese**, felső határának pedig **134%**-kát teljesítettük összesen.

Videós megjelenések: Az nlc-n és a Nosalty-n megjelenő, kampányhoz tartozó 5 videó **dupla annyi** videóindítást eredményezett, mint amennyi az előzetesen becsült vállalás volt.

Banner megjelenések: A cikkek mellett megjelenő interaktív bannereknek kimagaslóan jó, 1 CTR% feletti átkattintási aránya volt.

Social támogatás: összesen 42 social megjelenés:

- 14 db Facebook poszt
- 14 db Instagram poszt
- 14 db Instagram story

Legjobb elérésű posztok:

- Facebook poszt:
nlc. - Akkor hát ez a magyar tenger?
- Instagram poszt:
Nosalty - #HÁZIMENZA – Hajdú Anna
- Instagram story:
Nosalty - #HÁZIMENZA – Bagi Zsófi

nlc.

marie claire

Nosalty



#Együttazúton

Köszönjük a figyelmet!

További információért kérjük,
keresd sales kapcsolattartód!
internetsales@centralmediacsoport.hu