

Studiu de caz: Napolact - Câștigă o casă în deal, în mijloc de Ardeal - Senior Interactive

- ✓ **Câștigător FMCG - Mancare – Campanii Integrate – Componentă digitală a unei campanii integrate**
- ✓ **Câștigător ARGINT Campanii interactive - Componentă digitală a unei campanii integrate.**

Client: FrieslandCampina

Agenție: Senior Interactive, Parteneri - Propaganda

Perioada campaniei: 15 martie 2012 – 23 mai 2012

Media folosite: ATL, BTL, PR, online, social media

1. BACKGROUND

Piața de lactate este una foarte competitivă și aglomerată, în care se inovează constant la nivel de produs sau de comunicare, în care promoțiile sunt la ordinea zilei ca discounturi de preț, 4 produse la preț de 3, +25% la același preț etc.

Napolact avea nevoie să-și întărească poziționarea: lactate ce respectă tradiția și valorile zonei din care provin, inima Ardealului. Nu inovația era ceea ce ne diferenția, ci tocmai tradiția, păstrarea unor valori constante de-a lungul anilor.

În plus, Napolact e un brand ce răsplătește fidelitatea cumpărătorilor săi, astfel încât o primă promoție națională era ceva ce piața aștepta.

2. OBIECTIVE

Contracararea acțiunilor promoționale ale celorlalte branduri din categorie, creșterea vânzărilor și creșterea indicatorului de brand awareness că Napolact sunt lactatele din inima Ardealului, gustoase și create după rețete tradiționale ce există de sute de ani.

Convingerea consumatorului să nu mai schimbe atât de des brandurile de lactate, să rămână fidel brandului Napolact ca loializare.

3. TARGET

Familii tinere 25-45 de ani, cu 1-2 copii, din zona urbană, cu venituri medii spre mari.

Target-ul Napolact apreciază produsele naturale, sănătoase, dar și valorile sau tradițiile.

Își fac cumpărăturile o dată pe săptămână într-un hypermarket și mai cumpără de 2-3 ori pe săptămână ce le mai trebuie din magazinele de proximitate.

4. STRATEGIE

Pentru a ne întări poziționarea că Napolact face lactate tradiționale, ardelenesti - am decis să ducem consumatorul la originea produselor Napolact, să îl plimbăm prin Ardeal pentru a cunoaște mai bine locurile, oamenii, tradițiile.

Ne-am folosit de un fapt tot mai vizibil în ultimii ani, și anume acela că oamenii au început să fie tot mai apreciativi la adresa acestei zone a țării, au început să îndrăgească tot mai mult Ardealul și produsele venite de acolo, ba chiar a devenit un trend agroturismul în acea zonă. Oamenii sunt dornici să redescopere Ardealul și frumusețile acestuia. Acest fapt ne-a ajutat foarte mult.

Si cum nu toți pot ajunge ușor în inima Ardealului, Napolact le-a oferit șansa unui voiaj virtual, extrem de bogat în experiențe de neuitat.

Abordarea a avut ca scop creșterea awareness-ului, întărirea poziționării, dar a contribuit din plin și la creșterea vânzărilor, prin mecanică: satele din Ardeal puteau fi descoperite unul câte unul, numai după introducerea unui cod de produs aflat în promoție.

5. CREAȚIE

Respectând strategia, am decis să îi purtăm pe consumatorii Napolact într-o călătorie prin cele mai frumoase sate ardelenesti, pentru a le oferi mai mult decât o promoție, o experiență care să le amintească de valorile tradiționale.

În dezvoltarea acestui site s-au construit 20 de case 3D tradiționale ce respectă specificul fiecărui sat în parte.

Fiecare sat a fost documentat pentru a putea ulterior fi promovat ca atare.

S-au prelucrat peste 650 de imagini și fotografii pentru fiecare sat.

Consumatorii Napolact au fost invitați să își sporească șansele de câștig, introducând codurile promoționale pe www.napolact.ro

Mai mult decât atât, prin introducerea codului, consumatorul nu obținea doar un beneficiu rațional - șansa în plus pentru premiile puse în joc, ci și un beneficiu emoțional, întrucât fiecare cod introdus îi deschidea user-ului poarta către un nou sat din inima Ardealului.

Fiecare sat funcționa ca un portal către o lume de odinioară.

Bine ai venit - a fost secțiunea în care utilizatorul afla informații istorice, geografice și legate de patrimoniul satului respectiv.

De-ale locului - îi prezenta user-ului tradițiile și obiceiurile din sat.

Poftă bună - oferea o rețetă culinară locală. Tot aici, invitând trei prieteni la masă (în promoție) utilizatorul câștiga o șansa în plus la premiile promoționale.

Intră în joc - a fost secțiunea care provoca user-ul să răspundă la o serie de întrebări simple despre satul în care se afla. 3 răspunsuri corecte îi aduceau utilizatorului o nouă șansă de câștig.

Drumul prin Ardeal a fost lin. Fiecare cod introdus permitea vizita unuia dintre satele transilvănene. Astfel, cu 20 de coduri introduse pe site, utilizatorul încheia turul virtual prin inima Ardealului.

În plus, aleator, pe drumul dintre sate userii s-au bucurat și de aplicații tradiționale. Ei se puteau opri la hanul drumețului, unde recunoscând accentul ardelenesc al hangitei puteau obține o altă șansă în plus pentru premiile puse în joc.







6. REZULTATE:

În perioada promoției site-ul a avut peste 300.000 de vizite.
S-au înregistrat 138.000 vizitatori unici și 1.820.000 pagini vizitate.

Durata medie petrecută de un user pe site a fost de 10 minute, iar numărul fanilor de pe facebook a crescut cu 45.000.

Feedback-ul primit în legătură cu promoția de la consumatorii Napolact, atât pe pagina de facebook cât și pe adresa de contact a fost excepțional.

7. CREDITS:

Napolact:

Marian Chiraches – Group Brand Manager Napolact
Elena Oancea - Brand Manager Napolact Milk& Yoghurt
Ionel Peres – Senior Brand Manager Napolact Cheese
Mircea Badiu –Assistant Brand Manager

Senior Interactive:

Vasile Alboiu - Director de Creație
Eleodor Ghenoiu - Strategic Planner
Alina Ciocârlie - Art Director
Miruna Dumitrescu - Copywriter
Christiana Zodilă - Copywriter
Daniel Oprea - Animator Flash
Ionuț Ciubotariu - Project Manager
Ximena Drăgușin - Client Service Director
Irina Ivan - Account Manager
Ionuț Ciubotariu - Director of operations
Stefan Zibilianu - Programator PHP/MySQL
Valentin Vasilescu - Programator Action Script