

## Studiu de caz: The Relaunch of the Pegas bikes – Publicis

- ✓ Câștigător Bunuri durabile – Campanii interactive – digitally led campaign
- ✓ Câștigător ARGINT Campanii interactive – digitally led campaign.

**Client:** Atelierele Pegas

**Agentie:** Publicis

**Perioada campaniei:** 21 aprilie 2012 - prezent

**Media folosite:** Facebook

**Film de prezentare campanie:** <http://www.youtube.com/watch?v=i0QNaLkZ6I>

### 1. BACKGROUND

După o absență îndelungată, bicicletele Pegas au revenit pe piață în 2012. Brandul iconic al anilor '70 – '90 revenea cu un design modernizat al bicicletei cu șa lungă. Campania a parcurs patru faze în trei luni, timp în care le-am vazut pe toate: de la furtul unui prototip care a devenit o minicampanie pe Facebook până la apariții surpriză ale bicicletelor în videoclipuri de peste 20 milioane de vizualizări pe Youtube.

### 2. OBIECTIVE

- Adoptarea brandului anilor '70 – '90 de către o nouă categorie de audiență;
- Obținerea de media gratuită (pentru a păstra costurile cât mai aproape de zero);
- Suport pentru vânzarea bicicletelor disponibile până la finalul lui octombrie

### 3. TARGET

- Nostalgicii (femei & bărbați, 25-40, venit mediu și mare, urban) care cunosc brandul pentru că fie au avut o bicicletă Pegas în copilărie, fie și-au dorit una
- Tinerii urbani, care caută branduri cool care să îi reprezinte ca imagine
- Pasionații de Pegas, cei care au păstrat bicicletele vechi, le-au recondiționat, care știu totul despre ele.

## 4. STRATEGIE

**Challenge:** Dezvoltarea unei campanii de comunicare prin care să atingem un obiectiv de marketing extrem de ambițios: vânzarea tuturor bicicletelor până la finalul sezonului.

### Strategia:

Ne-am concentrat pe trei grupuri de audiență și am generat conversații relevante pentru fiecare grup:

- Pasionații de Pegas, autoritățile care conferă credibilitate brandului dacă îl susțin.
- Nostalgicii, cei care au avut o conexiune emoțională cu brandul în copilărie și care au povești personale cu Pegas. Ei au fost cei împreună cu care am construit conceptul “bicicleta copilăriei”
- Generația tânără cool, young adopters care să valideze atributul de coolness al noului produs și care să îi crească dezirabilitatea.

### Etapele campaniei:

În prima etapă a campaniei am construit conceptul campaniei “Bicicleta copilăriei”. Împreună cu grupul de “nostalgici” am adunat o colecție de povești personale cu vechiul Pegas și am început reîntărirea conexiunii emoționale cu brandul. De la pasionații de Pegas am colectat imagini cu vechile modele. Astfel, istoria Pegas a prins din nou contur, iar vechile legături cu brandul au început să strângă o comunitate pe pagina Pegas.

Teasingul a constat în vizualuri care prezentau doar detalii ale noului model și anunțau data lansării. Imaginile au fost preluate și au generat conversații pe bloguri, în presa națională și pe Facebook.

Aplicația de rezervare a bicicletelor a fost lansată imediat după prezentarea celor patru biciclete prototip. Prototipurile au generat un nou val de discuții care au stârnit conversații în grupul pasionaților de Pegas și nu numai. Controversa din jurul noului Pegas a atras atenția și grupului de tineri cool care s-au alăturat comunității și au adoptat foarte ușor brandul. Aplicația de rezervări a avut un succes peste așteptări, generând peste 500 de rezervări înainte ca bicicletele să fi ajuns pe piață. În două luni, numărul de rezervări era dublu față de numărul bicicletelor disponibile.

După deschiderea magazinului Pegas, pe Facebook am lansat un concurs. “Înaripează un Pegas” era o aplicație prin care utilizatorii recreau simbolul brandului folosind doar piese și accesorii de bicicletă. Cea mai creativă lucrare era premiată cu o bicicletă Pegas. Următoarele 14 lucrări din topul celor mai votate erau premiate cu tricouri Pegas cu lucrările participante.

Până în septembrie au fost vândute peste 70% din totalul de biciclete disponibile prin aplicația de rezervări.

## 5. CREAȚIE





**INTERNETICS**  
premiata inteligenta online\_

*Selectează modelul*

*Selectează*

*Selectează*

*Selectează*

*Selectează*

Pașii anteriori **Următorul pas**

Pașii 1 / 4

*Inaripeaza un Pegas*

**Adauga o piesa:** click pe piesa din lista si muta mouse-ul in pozitia dorita de pe canvas.

**Fixare si editare:** click pe piesa de pe canvas si trage sau roteste un cut.

**Sterge o piesa:** click pe piesa si trage-o afara din canvas.

## 6. REZULTATE

Peste 50.000 fani în 3 luni și 1039 biciclete rezervate;  
Peste 70% din bicicletele disponibile vândute prin aplicația de Facebook (până în septembrie)

Ca rezultat al campaniei, mai mult de șapte branduri au ales Pegas ca premiu în promoții naționale (Ursus, Avon, Canon, Illy, Federația Română de Polo, Desculț în iarbă, Mixtopia), iar două videoclipuri foarte populare au avut bicicletele Pegas în recuzită, fără ca Pegas să fi plătit aceste apariții (Alexandra Stan – “Lemonade” cu peste 20 milioane vizualizări pe Youtube și Sector 7 – “Mă-ta are cratimă” cu peste 500.000 vizualizări) și un pictorial de modă hot în revista Cosmopolitan care prezenta bicicleta Pegas ca un accesoriu fashion cool.

## 7. CREDITS

### **Pegas**

Andrei Botescu  
Alexandru Manda  
Ciprian Frunzeanu

### **Publicis**

#### **Echipa digital:**

Ciprian Frunzeanu - Digital Art Director  
Cătălin Dumitrescu - Senior Developer  
Elis Iaia - Digital Planner

**Echipa ATL:** Cosmin Baba, Paul Goti, Alexandru Deaconu, Răzvan Căpănescu

**Client Service:** Ada Iftode, Alexandra Murray