

Studiu de caz: Românii sunt destepti – MRM Worldwide & McCann România

- ✓ ***Câștigător FMCG – Mâncare - Site-uri, microsite-uri și bloguri de promovare***
- ✓ ***Câștigător ARGINT Site-uri, microsite-uri și bloguri de promovare***
- ✓ ***Câștigător Viral Non-video - Online Media and Tools***
- ✓ ***Câștigător Social Media Campaigns - Online Media and Tools***
- ✓ ***Câștigător FMCG – Mâncare - Campanii interactive – digitally led campaign***
- ✓ ***Câștigător AUR Campanii interactive – digitally led campaign***
- ✓ ***Câștigător Premiu Special „Online Innovation of the year”***

Client: KandiaDulce - ROM

Agenție: MRM Worldwide

Perioada: 17 noiembrie – 1 decembrie 2011

Media folosite: Social media, Facebook ads, banners

1. BACKGROUND

Batonul Rom Autentic a devenit în timp un brand pe care românii îl consideră reprezentativ pentru țara noastră, un produs făcut de români pentru români, de care se simt apropiați și mândri. Odată cu campania “American ROM” din 2010, brand-ul și-a întărit această perspectivă și a început o nouă direcție de comunicare.

În același timp, ziua de 1 Decembrie, Ziua Națională, este un moment care trece de multe ori fără ca românii să le pese, este pentru mulți români doar o zi liberă în timpul anului.

2. OBIECTIVE

Brief-ul a cerut o campanie care să reaprindă mândria națională în sufletele oamenilor pentru data de 1 decembrie – ziua națională a României, o zi în care românii și tinerii, în particular, să vorbească cu interes și mândrie despre ei înșiși.

3. TARGET

Tineri, 25-35.



4. STRATEGIE

Soluția noastră s-a născut dintr-o descoperire surprinzătoare – la un search pe Google după “Românii sunt”, motorul de căutare îți oferea sugestii defăimătoare, care ar fi jignit și cel mai indiferent tânăr. În același timp, mass-media italiană și cea franceză tocmai lansaseră campanii împotriva imigranților români. Schimbarea imaginii românilor pe Google s-a dovedit a fi mijlocul perfect pentru ca ROM să-și atingă obiectivele de comunicare și să readucă la viață mândria națională.

5. CREAȚIE

Am început campania printr-un seeding online al screenshot-urilor insultătoare. Peste noapte, mediile tradiționale au explodat, transformând acest subiect în cel mai “hot” topic al zilei. Trei zile mai tarziu, am venit cu soluția: am redirectat pagina de brand ROM spre landing page-ul www.romaniisuntdestepti.ro, unde oamenii puteau foarte ușor să genereze căutări pozitive pe pagini de Google din toată lumea. Am hotărât să concentrăm bugetul media pe Google AdWords și SEO și, ca rezultat, romaniisuntdestepti.ro a reușit să crească organic – doar în 3 zile ajungând numărul 1 în rezultatele de search după “românii sunt”. Am făcut parteneriate cu primii 10 bloggeri români și am lansat online o serie de testimoniale cu lideri de opinie. Campania a avut “peak-ul” maxim când Realitatea TV a susținut campania într-o zi dedicată acestui subiect, de 1 decembrie, când personalități publice și oameni de rând au dezbătut campania.

care să cerșească mingea. Apreciam umorul de nivel internațional al domnului Jame...

DEȘTEAPTĂ-TE, ROMÂNE. ȘI PE INTERNET!

Share / Share / Citește mai mult

Hai cu un **like** ROMÂNESC și vezi materiale în exclusivitate!

Alte limbi >>

Click și schimbă

Click și schimbă

romanii sunt destepti

les roumains sont intelligents

romanii sunt **latini**

les roumains sont **des voleurs de poules**

romanii sunt **prosti**

les roumains sont **des voleurs**

romanii sunt **paduchiosi**

les roumains sont **racistes**

romanii sunt **hoti**

les roumains sont **latins**

CAUTĂ PE GOOGLE "ROMANII SUNT DEȘTEPTI" ȘI HAI SĂ ÎNDULCIM IMAGINEA ROMÂNIEI PE NET!

ea. Apreciam umorul de nivel internațional al domnului Jame...

Citește mai mult

ivitate!

limbi >>

Click și schimbă

Click și schimbă

gents

romaniens are smart

is voleurs de poules

romaniens are **scum**

is voleurs

romaniens are **ugly**

cistes

romaniens are **rude**

tins

romaniens are **not white**

T DEȘTEPTI" ÎN CÂT MAI MULTE LIMBI IMAGINEA ROMÂNIEI PE NET!



6. REZULTATE

Într-o lună, am generat 663,332 căutări pe Google direct de pe site-ul ROM. Cu o investiție media minimă am obținut peste 500,000 de euro de earned media offline și peste 450,000 de euro de earned media online, ajungând la 2,500,000 oameni. Acest lucru a adus creșteri în vânzări și market share pentru ROM. Și, desigur, să nu uităm, am reușit să schimbăm imaginea românilor pe internet.

7. CREDITS

Kandia Dulce

Gabriela Munteanu - Marketing Manager
Gianina Popescu - Brand Manager
Elena Nestor - Senior Brand Manager

McCann WorldGroup România

Adrian Boțan (Creative Partner), Sebastian Olar (Copywriter), Cătălin Dobre (Group Creative Director), Dinu Pănescu (Group Creative Director), Arpad Rezi (Junior Art Director), Raluca Voinea (Senior Account Executive), Luminița Visu (Digital Planner UM), Călin Buzea (Managing Director MRM Worldwide), Adrian Preda (Creative Director MRM Worldwide), Alina Cuzmin (Account Manager MRM Worldwide), Cătălina Ciorei (Account Executive MRM Worldwide), Laurențiu Stere (Art Director MRM Worldwide), Alexandru Vicol (Copywriter MRM Worldwide), Constantin Bunica (Web Developer MRM Worldwide), Ileana Șerban Părău (Human Insight Director), Carmen Bistriean (Corporate Communication Manager), Sorina Iordan (PR Executive McCann PR), Mihai Trandafir (Managing Director UM), Victor Croitoru (Planning Director UM), Alina Carașol (Media Manager UM), Alexandru Platon (A/V Producer), Adrian Radu (A/V Producer).