

## Studiu de caz: URSUS Evolution – Kubis Interactive & Publicis

- ✓ **Câștigător Artă, cultură, media și divertisment – Campanii interactive - Componentă digitală a unei campanii integrate**
- ✓ **Câștigător BRONZ Campanii interactive - Componentă digitală a unei campanii integrate.**

**Client:** Ursus Breweries

**Agenție:** Kubis Interactive & Publicis Bucharest

**Data lansării:** 15.05.2012

**URL:** <https://www.facebook.com/UrsusRomania>  
<http://www.youtube.com/user/ursusromania>  
<http://ursus.ro/evolution>

### 1. BACKGROUND

Pentru cei care nu sunt familiarizați cu conceptul, URSUS Evolution este o platformă de muzică construită în jurul ideii de a permite consumatorilor români să experimenteze un lucru de care sunt foarte mândri: progresul / evoluția muzicii românești. Abordarea față de muzică este specială: se bazează pe un design de festival de clasă (în termeni de scenă, comunicare, decor) și pe aducerea pe scenă a muzicii de calitate, atât a artiștilor consacrați, cât și a noilor intrați în peisajul muzical românesc.

Evenimentele principale au reprezentat o serie de concerte de două zile în patru orașe diferite din România: București, Brașov, Cluj-Napoca și Mamaia.

Comunicarea on-line acopera atât perioada pre-evenimente, precum și evenimentele propriuzise, având un rol esențial în aducerea de noi talente pe scenă, în generarea unui nou nivel de experiență și în crearea unei legături strânse între artiști și public.

### 2. OBIECTIVE

În timp ce URSUS Evolution, platforma principală de comunicare a brandului, a ajuns la cea de-a doua ediție, piața berii din România a înregistrat o scădere de încă 5%, după o primăvară răcoroasă. Prin urmare, obiectivul nostru a fost să profităm de vară și să menținem în creștere ritmul implicării din partea segmentului 18-34, baza principală de target a brandului URSUS.

### 3. TARGET

Fiind o bere națională, URSUS are un public foarte eterogen: 18-34 de ani, locuitori în zona urbană, venituri medii spre mari, educație medie spre superioară, destul de activi în mediul digital. Se bucură de viață și au o perspectivă optimistă asupra vieții, apreciind brandurile care împart aceeași viziune progresivă. Muzica tinde să fie o parte importantă a vieții lor – concertele live nu sunt numai una din principalele forme de divertisment pentru ei, ci și una dintre cele mai importante modalități de a canaliza și exprima perspectivele pozitive.

### 4. BUGET

< 50.000 Euro

### 5. STRATEGIE

Strategia noastră online s-a bazat pe forța mediului digital de propagare a informației cu cost redus, transformând astfel campania offline într-un punct de intrare pentru o experiență online continuă pe platforma de muzică URSUS Evolution. Am fost activi online atât în perioada de dinainte cât și în timpul evenimentelor.

#### **Reclamele TV au devenit virale**

Prima noastră mutare a fost să împingem în online reclamele TV. Le-am difuzat înainte ca acestea să intre on air și am realizat o campanie de seeding în jurul lor, reușind astfel să le transformăm în virale video. Am folosit Facebook Ads și call-to-action-uri ce conțineau cuvântul "Share". Efectul a fost incredibil: în doar 3 zile, am strâns 79 474 views pe Youtube, 3 527 Like-uri, 1 065 Share-uri și 165 de comentarii.

#### **Aplicația Facebook "Urcă pe scenă la URSUS Evolution"**

În al doilea rând, în luna mai am lansat pe Facebook o aplicație prin care am căutat artiști sau trupe românești aflate la început de drum. Procesul a fost unul destul de simplu: urcă un video cu trupa ta, strânge voturi din partea publicului, primește note din partea juriului URSUS Evolution și ai șansa de a cânta pe aceeași scenă cu cele mai mari nume din muzica românească în fața a zeci de mii de oameni. 163 de trupe s-au înscris, 16 au fost selecționate și au urcat pe scena URSUS Evolution.

#### **Website**

Am realizat site-ul oficial al evenimentului în linie cu conceptul de "măiestrie a berii" în care a fost îmbracat întreg evenimentul și scena. Site-ul a prezentat trupele și informații detaliate despre activitatea acestora, locațiile și evenimentele, precum și reclamele TV.

#### **Activare Golden Circle**

În săptămâna de dinaintea fiecărui eveniment, am lansat o serie de concursuri targetate pe zona în care urma să aibe loc concertul. Utilizatorii trebuiau să își facă o echipă alături de 3 prieteni și puteau câștiga brățări Golden Circle ce le permitea accesul în fața scenei.

### **Aplicație de mobil – Intra în backstage!**

Am adaptat o aplicație de mobil deja disponibilă pe iOS și Android pentru a răsplăti cei mai înfocați fani. Aplicația a fost promovată înaintea fiecărui concert pe pagina noastră de Facebook așa că spectatorii o aveau deja instalată. Înainte de intrarea unei trupe pe scenă, în aplicație se activa un quiz cu trei întrebări despre trupa respectivă. Cei mai rapizi cinci spectatori care răspundeau corect la quiz câștigau instant șansa de a intra în backstage și de a-și întâlni artiștii favoriți. În cele 4 orașe au participat sute de persoane, câteva zeci obținând accesul în backstage.

### **Transmisiune live pe Facebook**

Pe parcursul celor două zile ale fiecărui eveniment, am actualizat constant conturile noastre de Facebook și Twitter și am răspuns la toate întrebările fanilor noștri. Concertele au fost difuzate live în format HD, pe pagina noastră de Facebook, aducând evoluția muzicii românești pentru oameni din toată România și întreaga lume.

### **Promovare media:**

Am folosit +5.710.000 afișări banner pentru a ajunge la publicul nostru. În perioada de pre-eveniment, am trimis 94.000 newslettere, dintre care 11.000 au fost deschise (rată de deschidere 11,7%). Alte 162.000 newslettere au fost trimise în timpul evenimentelor pentru a anunța concertele, la nivel local, din care 20.800 au fost deschise (rată de deschidere 14,69%).

Offline:

Campanie TV & Outdoor.

## **6. REZULTATE**

În timpul procesului de selecție pre-eveniment, 163 trupe tinere din România s-au înregistrat și au încărcat videoclipurile lor în aplicația noastră de Facebook; ele au strâns peste 22.500 de voturi de la mai mult de 16.000 fani noi. Un total de 4.234 de persoane s-au înscris în concursurile Golden Circle, în timp ce aproximativ 600 de câștigători au participat la evenimente.

În doar 2 luni, URSUS Evolution a adus peste 58.000 fani noi pe pagina de Facebook URSUS; ei au generat +50.000 Like-uri, +6.000 comentarii și +5.000 share-uri, în timp ce transmisiunile noastre live pe Facebook au fost urmărite de 60.348 de oameni, care au schimbat sute de mesaje în timpul evenimentelor.

Canalul nostru de Youtube a înregistrat de asemenea o creștere de peste 2 000 de abonați și peste 900 000 de vizionări, în timp ce site-ul a înregistrat peste 26 368 de vizitatori unici, 50 000 vizite și 130 000 de page-views, cu un timp mediu petrecut pe site de 1.50 minute.

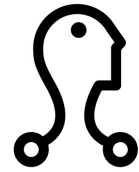
Nu în ultimul rând, campania a generat destul de mult buzz: +350 menționări în presă, +1200 pe Facebook, +300 pe bloguri și +600 pe Twitter.



**INTERNETICS**  
premiata inteligenta online.

## 7. CREAȚIE

The image shows a website interface for "URSUS Evolution 2012" designed to resemble a vintage jukebox. The main display area features a large photo of a musician playing a white electric guitar. Navigation tabs at the top include "PROGRAM", "TRUPE", "URCA PE SCENA", and "PRESA". Below the main image, the text "BUCURESTI · CLUJ-NAPOCA · BRASOV · MAMAJA" is displayed, followed by the headline "INTRARE LIBERA IN TOATE ORASELE". At the bottom, there are three social media integration panels for Facebook, Twitter, and YouTube, each showing a list of recent posts or videos with their respective icons and titles.



**INTERNETICS**  
premiata inteligenta online\_

**URSUS  
EVOLUTION  
2012**

TRĂIEȘTE LIVE EVOLUȚIA MUZICII ROMĂNEȘTI

LIVE DIN PIATA CONSTITUIȚIEI

**PROGRAM**  
ORELE DE ÎNCEPERE SUNT APROXIMATIVE

SĂMBĂȚĂ 16 IUNIE      DUMINICĂ 17 IUNIE

11:05 AM 74%

**URSUS  
EVOLUTION  
2012**

**CAUTAM CEI MAI INFOCATI  
FANI DE LA URSUS EVOLUTION!**

Daca te numesti printre primii 3 fani care raspund  
corect la quiz-ul fiecarei artisti, poti intra in  
backstage pentru o sesiune de autografe si primirea  
si o birtara pentru Golden Circle!

Poraziti      Vita de Vie

11:05 AM 74%

**ȘUIE PAPARUDE**

1 Cum se numeste cel mai recent  
album lansat de Sufe Paparude?

a) E suflet in apara  
b) Atac la persoana  
c) Razboiul lumii