

## **Studiu de caz: Redescoperă România - iLeo**

**Câștigător** Altele Siteuri, Micrositeuri și bloguri de promovare, AUR Siteuri, Micrositeuri și bloguri de promovare, Best use of Social Media, Best use of Mobile, Altele Campanii Interactive, ARGINT Campanii interactive

**Client:** OMV Petrom SA

**Agenție:** iLeo

**Perioada:** martie – octombrie 2011

**Media folosite:** Social Media

### **BACKGROUND**

*Redescoperă România* a început în 2010, când Petrom și-a propus să reamintească românilor de locurile frumoase din România, mai mult sau mai puțin ignorate până atunci. Mai exact, românii aveau în minte numai două regiuni ale țării atunci când era vorba de destinații de concediu: Litoralul și Valea Prahovei. Petrom a decis că este un moment foarte bun să le vorbească românilor despre ce merită văzut în țara noastră.

### **OBIECTIVE**

Petrom a propus oamenilor din Social Media să reviziteze România. Și, odata cu ei, să o facă și toți cei care îi urmăreau și cu care stăteau în dialog. Au urmat 9 excursii petrecute de toată social media în toată România. Au fost parcurși 20.000 de km în țară, s-au vizitat peste 120 de locuri, s-au realizat peste 30.000 de fotografii, s-au scris peste 1.000 de posturi pe bloguri, au fost atinși 5 milioane de oameni.

Toată această experiență s-a concretizat pe o aplicație construită în jurul unei hărți pe care au fost puse peste 1.250 de obiective de vizitat în România. Fiecare obiectiv are parte de o descriere, de recomandări, localizare, fotografii și rating din părerile celor care au fost acolo. Astfel a fost creată cea mai complexă și completă harta a României. Aceasta aplicație a devenit mai apoi disponibilă pe web, telefon și tablete, Android și iOS, devenind astfel aplicația de comunicare cu cele mai multe descărcări (peste 25.000) din România.

### **TARGET**

Toti utilizatorii de Internet cu vârsta cuprinsă între 18 și 45 ani, deschiși, care apreciază locurile, istoria, tradițiile și valorile românești.

### **STRATEGIE**

Pentru a face acest lucru, Petrom s-a asociat cu branduri românești lider în piață: Dacia, BCR, Romtelecom, Paralela45 și Muzeul Țăranului Român.

Prin acest parteneriat, Petrom a deschis o altă dimensiune a comunicării de la noi. Redescoperă România devine și o poveste despre branduri care cooperează pentru o cauză comună, despre asociere corporatistă la cel mai înalt nivel pentru atingerea unor obiective care se termină într-un beneficiu real al românilor.

## CREAȚIE

### Landing page

Like ↑

Share

↳ arată pagina prietenilor tăi

Allege excursia

# Redescoperă România 2011

← MARAMUREȘ / BUCOVINA →

**PETROM**

**Pregatiri**

**Ziua 1: In drum spre Bucovina**

**Ziua 2: Suceava**

**Ziua 3: Manastirile din nordul Moldovei**

**Ziua 4: Maramuresul in toata splendoarea**

**Ziua 5: Cu Mocanita, de Pasti**

Doru Panătescu - Gustimoto de Horezu  
Adi Mihalțanu - Căruari de olari la Horezu  
Elena Cinc - Olariul din ziua 5  
Alina Căt - Bucuria de a fi sincer  
Holțaru - Redescoperă grătinărea  
Bogdana Blăznar - Horezu, culele otenești, Olari  
Ruxandra Predescu - Ziua 5: Joaca

**Ziua 6: Obiceiul Udatorului din Surdești**

**Ziua 7: Sighisoara, Biertan, Saschiz**

Descarcă gratuit aplicația Redescoperă România: *peste 15.000 download-uri*

**iPhone** Descarcă >

**Android** Descarcă >

**iPad** Descarcă >

*poze din excursii*

[www.redescoperaromania.ro](http://www.redescoperaromania.ro)



### Widget Redescoperă România

Map showing location: Ucea de Sus

**Echipa Redescoperă România se află în Ucea de Sus**

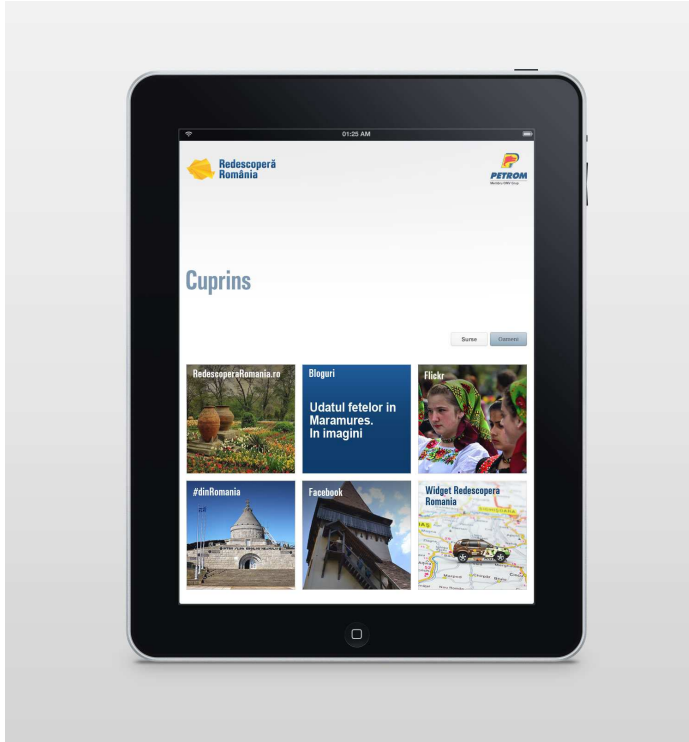
**Redescoperă România 2011**

**PETROM**

### Banners



iPad app



## REZULTATE

Redescoperă România a fost recunoscut în mai multe ocazii drept cel mai bun proiect pe utilitate și social media în România. În doi ani am reușit să realizăm cea mai bună acțiune de comunicare de corporație (sau parteneriat de corporații) utilizând social media și urmărind un beneficiu de utilitate pe termen lung pentru români, am generat și activat o comunitate coerentă de avocați ai brandului (100 de oameni din social media, care acoperă în audiență 80% din internetul social relevant pentru brand) și ai României, am realizat cel mai bun raport de expunere vs. cheltuieli din istoria noastră.

Acest lucru s-a realizat într-una dintre cele mai grele perioade pentru Petrom. Creșterea constantă a prețurilor la carburanți în tot anul 2011 a generat o criză pornită dintr-un val de antipatie exprimată social și îndreptată direct către Petrom. Pe fondul campaniei și în legătură directă cu strategia de comunicare în social media, situația a fost transformată într-o oportunitate de dialog și Petrom a reușit să depășească contextul negativ prin contrabalansarea oferită de avocații brandului în zona socială. Mai mult, deși campania s-a desfășurat în tot acest context, aceasta nu a reușit să diminueze cu nimic participarea și atașamentul oamenilor față de ea.

Redescoperă România a folosit lumea online ca fiind modul cel mai autentic și mai informal pentru a crea conexiuni între utilizatorii de Internet, angajați și branduri, fiecare dintre aceștia completând vocea celuilalt în comunicare, și a implementat o strategie directă și coerentă de susținere a intereselor și vocii brandului într-unul dintre cele mai negative contexte de piață.

Comunicarea a rezultat din mixul mijloacelor de comunicare ale partenerilor, fără nicio formă de advertising platit, iar valoarea de PR a campaniei se ridică la peste 150.000 euro.

În 2011, am mărit numărul de participanți de la 25 la 100, am mărit numărul de excursii de la 4 la 5, am implicat mult mai puternic comunitățile locale, am folosit înzecit mai bine social media, am oferit instrumente puternice tuturor celor care doreau să comunice cu noi sau să beneficieze de pe urma acestor excursii: Website, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, aplicație de Android, iPhone și iPad.

Abordarea și acoperirea locurilor prin care am trecut a devenit mai profesionistă, la fel ca și documentarea și transmiterea mai departe a acestora.

Rezultatele campaniei sunt, iarăși, fără precedent în comunicarea socială din România. În 8 luni, am reușit să ajungem la unul din patru români care stau online. Reach-ul online total al campaniei este, până acum, de 2,5 milioane de oameni. Reach-ul offline este de 2,5 milioane de oameni.

Cele peste 1.000 de materiale generate pe bloguri au atins peste 700.000 de unici și au realizat peste 4,5 milioane de impresii.

Hashtag-ul campaniei, #dinRomânia, este cel mai utilizat # comercial, adunând peste 15.000 de tweeturi și ajungând la 160.000 de unici.

Aplicațiile de mobil au stat zile întregi pe prima poziție din AppSore și Android Market, reușind să adune peste 25.000 downloads, practic, cea mai de succes poveste a unei aplicații realizată de un brand românesc. Suita de platforme pe care aplicația este disponibilă (Android și iOS cu iPhone și iPad) îi asigură un acces popular și larg pentru oricine este interesat.

Plecând de la Redescoperă România, Petrom s-a implicat activ și în alte activități care susțin prezentarea României în mediul online. "Redescoperă România pe 2 roți" și "Bloggerii vizitează Transalpina" sunt două exemple din această serie.

La final, alte date ale campaniei:

- 35 de zile petrecute pe drumurile din România
- 10.000 km parcurși de fiecare dintre cele 5 Dustere
- 100 de oameni implicați direct în excursii
- Cel mai mare conținut social generat vreodată (1.000 posturi, 15.000 tweet-uri, 25.000 fotografii, 350 materiale video)
- 2,5 milioane de unici atinși online
- 2,5 milioane de unici atinși offline prin folosirea canalelor partenerilor

De remarcat că toate aceste rezultate s-au realizat numai prin folosirea social media, fără niciun fel de promoție sau forme de advertising plătit.

În 2011, Redescoperă România a castigat:

- Locurile I la categoriile Mobile Applications și Special Projects (Brands), la Webstock 2011.
- Strategia anului pe online în Europa, la Digital Communication Awards 2011
- Best Use Of Social Media la Webit 2011, Sofia.
- Golden Award For Excellence in Digital PR and Social Media la PR Awards 2011
- Cea mai bună campanie interactivă, Zece ani de creativitate Românească 2011
- 1 trofeu categoria Siteuri – Altele, Internetics
- 1 trofeu aur categoria Siteuri, Internetics

- 1 best use of social media, Internetics
- 1 best use of mobile, Internetics
- 1 trofeu categoria Campanii – Altele, Internetics
- 1 trofeu argint categoria Campanii, Internetics

**CREDITS** (agentia / echipa)

Echipa Petrom care a lucrat la aceasta campanie este formată din Ana Bulgăr, Livia Fericean și Iliana Stănculeț.

Echipa iLeo este formată din Mugur Patrașcu, Anca Bundaru, Marius Ilie, Elena Ristariu și Alex Tau.

Partenerii Redescoperă România implicați în proiect sunt Roxana Evanghelie (Dacia), Cristina Popescu și Irina Ilie (Romtelecom), Alexandru Negrea (BCR), Victor Caraș (Paralela45) și Ana Iuga (Muzeul Țăranului Român).

În campanie au fost implicați: Bobby Voicu, Doru Panaitescu, Adrian Mihaltianu, Razvan Baci, Augustin Radu, Toma Nicolau, Tara Duveanu, Roxana Precu, Roxana Evanghelie, Cristina Chipurici, Oana Portase, Oana Bratila, Oltea Zambori, Ana Musat, Ana Matei, Gabriela Pieleanu, Gabriel Aldea, Laurentiu Buica, Lilisor Ianculescu, Ligia Adam, Miruda Siminel, Vali Petcu, Andrei Zdetovetchi, Adelina Enache, Alex Dima, George Andone, Claudia Tocila, Ciprian Alexei, Catalin Georgescu, Carmen Rusu, Diana Nastase, Doru Panaitescu, Dragos Asaftei, Elena Marcu, Ionut Habuc, Ioana Macoveiciuc, Corina Georgescu, Andrei Nichita, Andrei Monenciu, Andrei Crivat, Andrei Basoc, Andreea Burlacu, Andrei Dobra, Mihai Dumitrescu, Andra Zaharia, Auras Mihai, David Pripas, Corina Scheianu, Robert Fulda, Denisa Bargau, Laurentiu Balaban, Lavinia Biberi, Elena Ciric, Bogdana Butnar, Alex Negrea, Ruxandra Predescu, Sebastian Bargau, Alexandru Ciuca, Alina Constantinescu, Sorin Grumazescu, Madalina Uceanu, Roxana Bursuc, Adrian Ciubotaru, Ivo Bobal, Anne Marie Chelariu, Anca Duma, Cristi Dorombach, Tudor Popa, Ruxandra Predescu, Bogdan Besliu, Simona Cuibus, Iyli.