

Studiu de caz: ROM American – MRM Worldwide / McCann Erickson

Câștigător AUR - Campanii interactive, trofeu FMCG Mâncare - Siteuri, Micrositeuri și Bloguri de Promovare, trofeu FMCG Mâncare - Campanii Interactive

Client: Kandia Dulce

Agenție: MRM Parteneri / McCann Erickson

Perioada: 30/09/2010 - 02/11/2010

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

BACKGROUND:

ROM Autentic este recunoscut ca fiind batonul de ciocolată al românilor așa că, dorința tinerilor tot mai mare de a pleca din țară și nemulțumirea față de România au fost motive suficiente pentru o nouă campanie. În plus, batonul ROM risca să devină irelevant, prăfuit și învechit pentru targetul tânăr, aceștia nefiind cei care și-au trăit copilăria cu singurul dulce românesc – ROM Autentic.

În contextul crizei economice, competitorul direct Mars, prin produsul Snickers a avut promoții de tipul “3+1 gratis”, “+20% gratis” devenind accesibil pentru target dar și scăzând calitatea percepută.

Era timpul pentru o campanie care să readucă ROM Autentic în vizorul tinerilor și al tuturor românilor, o campanie care să-i facă să constientizeze că pierderea unui dulce tradițional românesc poate fi un eșec al patriotismului și identității noastre ca români.

OBIECTIVE:

Contracacarea acțiunilor promoționale ale competiției în categorie și creșterea în vânzări. Poziționarea clară pentru ROM Autentic drept “autentic românesc” și “un brand care se potrivește cu România”.

TARGET:

Tinerii români, 16-24ani, cinici, dezamăgiți de România, care vor să plece din țară (80% conf. CCSB “Tinerii și preocupările lor” Mai 2009) și dintre care numai 12% se consideră patrioți (Mercury Research Study 2009).

STRATEGIE:

În loc să facem apel la patriotismul tinerilor, lucru care s-ar fi dovedit un dezastru, ne-am folosit de patriotismul lor reactiv. Astfel, campania a făcut să pară că ROM a fost cumpărat de americani, transformându-se într-un “American Dream” ieftin. După ce controversa a izbucnit, am făcut totul pentru a o amplifica.

CREAȚIE:

The Big Idea: Am provocat ego-ul patriotic al tinerilor, înlocuind peste noapte tricolorul de pe ambalajul ROM cu steagul american.

Bringing the idea to life: Primul pas a fost campania de teasing (o săptămână) în care ROM American a fost promovat și a intrat pe piață, înlocuind vechiul ROM Autentic. Centrul atenției a fost website-ul – www.noulrom.ro, unde era prezentat noul ROM și unde userii puteau să comenteze și să-și lase opiniile în mod direct, fără înregistrare. Toate materialele (bannere, brandinguri, advertoriale) indicau site-ul ca prima zonă de interes.

Pe Facebook au aparut mai mult de 10 cauze simultan împotriva Noului ROM iar userii au început să comenteze pe pagina oficială a brandului. Reacțiile au început să apară și pe rețeaua Twitter, deși ROM nu a avut un canal special dedicat. În plus, unii useri au realizat chiar și clipuri postate pe Youtube cerând vechiul ROM Autentic înapoi.

În faza de reveal, site-ul a fost schimbat pentru reîntoarcerea lui ROM Autentic, aceasta fiind dramatizată printr-o spargere a site-ului Noul ROM și dezvăluirea site-ului ROM Autentic, iar toate materialele laudau patrioții care au adus ROM-ul înapoi. Comentariile și discuțiile în secțiunea dedicată lor pe site, au continuat în același stil, iar ROM Autentic a intrat în dialog direct cu userii.

La fel, și pagina de brand de pe Facebook a fost schimbată iar userii au fost complimentați pentru spiritul lor.

DESPRE ROM VALORILE BRANDULUI OPINIA ROMÂNULUI CONTACT



ROM
www.rom.com

THE TASTE OF COOLNESS
ÎNCEARCĂ NOUL ROM

NOUL ROM VA RĂSPUNDE

Alexandra C
WE LOVE ☺ Scade de răpaciție, dar trage burta și adăi căna ta. Studiu care părăsi să a implementat. Dăi a grea. Căci săi calori, eu și înțelegi tu peși

Mirela
Măna, grăbiți-vă, mișcarea, încep departamentul a lui să vede de săva tu și Washington. Multăva ca să vede de săi mai bun nou ROM, și eu

SPOT TV



Hei! Ce-am aici în mână?

OPINIA TA, AICI

Spune de plăcere ai despre nou ROM în **Opinia Românilor** sau pe contul de Facebook.

Stat: Genul tău preferat...

Căut: Nu mai lung și rom

Marș: Pășăi tu mea

NOUL ROM

Ală teai despre nou ROM. Celorci de căuță tradițională românească și spune povestea succesiunii internaționale.



NOUL ROM TE ÎNTREABĂ

Că să scoti pe fabrica ROM în țara de "TRĂȘĂGHI?"

Washington D.C	2%	(2 voturi)
New York	98%	(100 voturi)
Los Angeles	0%	(0 voturi)

Total: 100% voturi

© 2012 ROM | Home | Despre | Contact | Termeni și Condiții

DESPRE ROM VALORILE BRANDULUI OPINIA ROMÂNULUI CONTACT



ROM
www.rom.com

VISUL AMERICAN ACUM ÎN FOLCLORUL ROMÂNESC ÎNCEARCĂ NOUL ROM

NOUL ROM VA RĂSPUNDE

Mirela
Măna, grăbiți-vă, mișcarea, încep departamentul a lui să vede de săva tu și Washington. Multăva ca să vede de săi mai bun nou ROM, și eu

NOUL ROM

Ală teai despre nou ROM. Celorci de căuță tradițională românească și spune povestea succesiunii internaționale.



CELE MAI RECENTE OPINII

Opinia Românilor este un proiect care îți oferă o perspectivă asupra gândurilor și sentimentelor oamenilor din România. Este un proiect care îți oferă o perspectivă asupra gândurilor și sentimentelor oamenilor din România.

Opinia Românilor

Stat: Genul tău preferat...

Căut: Nu mai lung și rom

Marș: Pășăi tu mea

© 2012 ROM | Home | Despre | Contact | Termeni și Condiții



REZULTATE:

Website Teasing – o săptămână: 75.000 vizitatori unici (sursa: Google analytics).

Website Reveal: până la finalul campaniei a fost un trafic total de 90.124 vizitatori, dintre care 24.840 unici într-o lună, chiar și după ce campania a luat sfârșit. (sursa: Google analytics).



User generated content: În faza de teasing au fost lansate peste 10 cauze pe Facebook, având peste 20.000 de utilizatori în 4 zile, iar pagina de brand a avut o creștere +300% fanii în 6 zile. Utilizatorii au reacționat pe blogurile personale, dar și pe youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=xhphdr9g6d4>.

În plus, pe rețeaua de socializare Twitter, utilizatorii au postat sute de comentarii deși ROM nu a avut un canal destinat. În total, pe întreaga durată a campaniei ROM a profitat de media gratuită de peste 300.000 euro.

Au fost scrise 52 de articole pe website-uri de știri, majoritatea fiind opinii personale și reacții ale jurnaliștilor și 150 de postări pe bloguri-uri (sursa: McCann PR).

Pe toată perioada campaniei am atins un public de 15 milioane de Români (aproximativ. 67% din toată populația României) (sursa: Universal McCann).

CREDITS:

MRM Worldwide:

Călin Buzea (managing director),

Creație: Laurențiu Stere (art director), Paul Cioc (copywriter),

Client Service: Cristina Bârleanu (account director), Ramona Mandu (strategic planner),

Programare: Dany Manea (flash developer), Emil Gheorghe (flash developer), Viorel Saftea (web developer).

McCann Erickson:

Creație: Adrian Boțan (Creative Partner), Dinu Pănescu (Group Creative Director), Cătălin Dobre (Group Creative Director), Ionuț Cojocaru (Art Director), Andra Badea (Art Director), Florin Florea (Copywriter);

Client Service: Sagit Tzur Lahav (Client Service Director), Ruxandra Săvulescu (Account Director), Lavinia Văduva (Senior Account Executive);

Strategie: Ileana Șerban Piri (Human Insight Director); Diana Popa (Researcher).