



2012

Media Recap

cele mai importante evenimente ale anului

by hoinaru



2012

Media Recap

cele mai importante evenimente ale anului

by hoinaru

CUPRINS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Ianuarie | 4 |
| Februarie | 6 |
| Martie | 8 |
| Aprilie | 10 |
| Mai | 12 |
| Iunie | 14 |
| Iulie | 16 |
| August | 18 |
| Septembrie | 20 |
| Octombrie | 22 |
| Noiembrie | 24 |
| Decembrie | 26 |
| 2013 in Social Media | 28 |
| De ce ne-a cucerit Facebook? | 30 |
| Branduri & Social Media in 2013 | 33 |
| Campanie: Lipton The Green TeaUnion | 36 |
| Campanie: Electrolux Passion4Cooking | 40 |

Prezentare grafică: Alex Constantinescu

© 2013 Alexandru Ciucă și Golin Harris pentru versiunea PDF Adobe Reader.
Este permisă descărcarea liberă, cu titlu personal, a volumului în acest format.

Distribuirea gratuită a cărții prin intermediul altor site-uri (cu excepția www.hoinaru.ro), modificarea sau comercializarea acestei versiuni fără acordul prealabil, în scris, al autorilor sunt interzise și se pedepsesc conform legii privind drepturile de autor și drepturile conexe în vigoare.



Ianuarie

Start-up-ul românesc Summify a fost achiziționat de Twitter. A fost una dintre cele mai importante tranzacții în care a fost implicată o echipă românească în 2012.

Google a lansat Social Search, un feature care urma să dea o importanță mai mare rezultatelor provenite din Google+.

Jerry Yang și-a dat demisia din funcția de CEO al Yahoo.

Vali Petcu a decis să închidă Zoso.ro – cel mai citit blog din România.

Călin Fusu anunța închiderea Neogen și concentrarea pe cele două businessuri profitabile: Zumzi și BestJobs.

Siteuri precum Google, Wikipedia sau Wordpress au protestat împotriva SOPA (Stop Online Piracy Act) în timp ce o lume întreagă contesta și ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement).



Februarie

Hi5 a ieșit din SATI, după luni la rând de scădere a traficului. Momentul a reprezentat ieșirea din atenția advertiserilor a rețelei care conducea topurile în urmă cu câțiva ani.

Sergiu Biriș anunța Zonga.ro – un serviciu de streaming de muzică lansat inițial în private beta.

Dilema Veche a introdus plata online, fiind una dintre primele publicații românești cu pay-wall.

Grupul Lowe anunța lansarea Mobile Works – o agenție de mobile marketing.

Facebook a completat formularele de listare la bursă, valoarea totală inițială fiind de 5 miliarde de dolari.

Ștefan Iordache a preluat 40% din acțiunile platformei de marketing afiliat 2Parale.



Martie

Marius Pahomi, plecat după 4 ani la conducerea MEC Interaction, lansa Conversion Marketing – o nouă agenții de digital ce urma să lucreze pentru Flanco și eMag.

Se lansa Digi24, un post de știri al celor de la RCS-RDS. A fost doar un prim pas în zona de conținut făcut de furnizorul de servicii de televiziune prin cablu.

Într-o perioadă în care majoritatea ziarelor închideau edițiile tipărite, tabloidul The Sun a publicat în 3,2 milioane de exemplare prima sa ediție de duminică.

PayPal a lansat PayPal Here, un dispozitiv ce va face concurență celor de la Square.

Tim Cook a lansat a treia generație de iPad, numită noul iPad.

Radu Paraschivescu, Vlad Petreanu și Cătălin Ștefănescu au demarat Căutătorii de povești – un proiect al Biblionet care s-a întins pe tot parcursul anului.



Aprilie

eJobs.ro a fost cumpărat de trustul Ringier.

Golin Harris a trecut la modelul de organizare g4, implementat deja de rețea în SUA, UK și Suedia.

Google a lansat Google Drive – serviciul de file-sharing care înglobează și Google Docs.

Instagram a fost cumpărat de Facebook pentru 1 miliard de dolari și a lansat versiunea de Android, înregistrând peste 1 milion de descărcări în 24 de ore.

Monica Jitariuc, Head of Social Media Department la The Practice România, devine partener în cadrul agenției.

RCS-RDS refuză să plătească 7 milioane de euro pentru transmisia Antenelor, intră în conflict cu trustul Intact și scoate posturile din grila abonaților DTH.



Mai

LinkedIn a cumpărat Slideshare pentru 119 milioane de dolari.

General Motors a anunțat că retrage bugetul de advertising de pe Facebook – aproximativ 10 milioane de dolari.

Yahoo l-a concediat pe Scott Thompson, CEO-ul companiei. Era a doua schimbare la conducere în mai puțin de 6 luni.

Google Chrome a devenit browserul numărul 1 în lume, la doar 3 ani și jumătate de la lansare.

Adrian Mihălțianu devenea noul redactor-șef al Promotor.ro și al revistei Promotor.

Își făcea apariția TVRinfo.ro, un site de știri ce a câștigat aprecierea publicului într-un timp foarte scurt.

Microsoft a lansat So.Cl – o rețea socială asemănătoare cu Pinterest.



Iunie

A fost demarată prima etapă a proiectului Balcaniada, unul dintre cele mai ample proiecte desfășurate în blogosfera românească în 2012.

Ștefan Liuțe a părăsit după 12 ani Grapefruit pentru a întemeia propria agenție – Storience.

LinkedIn a pierdut 6,5 milioane de parole ale utilizatorilor.

Mediafax Group a lansat Unvinpezi – un magazin online care s-a bucurat de succes încă din prima lună.

Proiectul Lecturi Urbane intra în portofoliul asociației studențești Advice.



Iulie

Cosmin Cernat și-a dat demisia de la TVR în urma scandalului legat de drepturile de transmisie pentru meciurile din cadrul Euro2012.

eMag a fost achiziționat de grupul internațional Naspers în schimbul a 100 de milioane de euro.

Digg.com, proiect care era evaluat la câteva milioane de dolari în urmă cu câțiva ani, a fost vândut pentru aproximativ 500.000 de dolari.

Dragoș Stanca a devenit Managing Partner al ThinkDigital România, în urma unei fuziuni între ThinkDigital și Q2M.

Marissa Meyer, cel de-al 20-lea angajat din istoria Google a preluat funcția de CEO al companiei Yahoo.

Bobby Voicu, unul dintre cei mai cunoscuți bloggeri din România, și-a închis blogul pentru a se dedica antreprenoriatului.



August

Tabloidul CanCan a renunțat la varianta tipărită, echipa de print fiind redistribuită pe departamentele video și online.

eMag a anunțat în august extinderea în Bulgaria și pentru luna octombrie lansări în Turcia și Ucraina.

FBI a renunțat complet la hârtie, toate operațiunile Biroului Federal American urmând a fi digitale.

Apple a câștigat procesul intentat celor de la Samsung în SUA, asiaticii plătind despăgubiri în valoare de 1 miliard de dolari. Totodată, Apple a fost evaluată la 620 de miliarde de \$ devenind cea mai valoroasă companie din istorie.

Square a semnat un parteneriat în valoare de 25 de milioane de dolari cu Starbucks, parteneriat menit să ușureze procesarea plăților cu cardul în lanțul de cafenele.

Hostway a anunțat închiderea platformei de blogging Blogway.



Septembrie

Zoso.ro, cel mai citit blog din România, a introdus un paywall pentru anumite articole.

Avea loc lansarea iPhone5, un telefon așteptat de toți fanii Apple.

Licența revistei Forbes România a fost preluată de BP Publishing, după ce Adevărul Holding a renunțat la publicarea revistei.

Adevărul Holding a trecut din proprietatea lui Dinu Patriciu în cea a lui Cristian Burci.

TransportUrban.ro s-a vândut către SimPlus pentru aproximativ 40.000 de euro.

Andrei Roșca și-a anunțat exitul din proiectul Bookblog.ro după 6 ani de la lansare.

Costi Mocanu a devenit Senior Vice-President în cadrul CME, la conducerea ProTV venind Anca Budinschi.



Octombrie

Facebook a trecut de 1 miliard de utilizatori la nivel mondial (și 5 milioane de utilizatori în România).

Revista americană Newsweek, apărută pentru prima dată în 1933, a închis ediția tipărită.

S-a lansat iPad Mini și o nouă versiune de iPad.

Romtelecom a preluat Muvix.ro de la Mediafax Group.

Felix Baumgartner a sărit de la 39.000 de metri în cadrul unui experiment susținut de RedBull.

Vodafone a anunțat prima rețea 4G din România, abonamentele fiind disponibile începând cu 2013.

Vodafone a preluat 15% din acțiunile Zonga, serviciul de streaming muzical al Trilulilu lansat la începutul anului.

Leo Burnett a anunțat cea de-a 10-a agenție din cadrul grupului: Breeze Mobile. Agenția specializată pe marketingul mobil este condusă de Dan Vîrtopeanu.



Noiembrie

Discovery România nu a ajuns la un nou acord cu RCS-RDS și a ieșit din oferta operatorului de cablu.

Brandstalk s-a afiliat la DDB Worldwide și a devenit DDB România, preluând o parte din echipa DDB Bucharest.

eMag a introdus oferte de turism în parteneriat cu Paravion.

Altex a lansat propriul sistem de afiliere, având ca prim target 5000 de afiliați după primul an de funcționare.

Bobby Voicu a anunțat că Mavenhut, start-up-ul pe care l-a fondat, a primit o investiție de 500.000 de dolari.

Google a lansat un proiect pilot de furnizare de servicii de internet în SUA.



Decembrie

Google a cumpărat un serviciu de curierat în SUA, într-un nou test al companiei americane.

IQads și Smark au introdus abonamente contra cost pentru afișarea conținutului fără reclame.

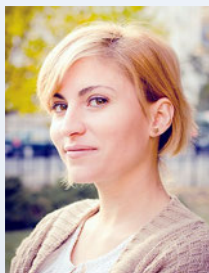
Google a renunțat la varianta free pentru Apps și a păstrat-o doar pe cea business. Utilizatorii vechi nu au fost afectați.

2Parale a cumpărat platforma 2Performant și s-a extins la nivel internațional.

Discovery Communications a cumpărat o serie de televiziuni și posturi de radio deținute de ProSiebenSat.1 în țările nordice.

Laura Georgescu a devenit noul președinte al CNA.

Instagram și-a modificat Terms of Service, însă a revenit la vechiul acord la presiunea fanilor.



2013 in Social Media

de Anca Bundaru, Digital Manager

Avem șansa de a lucra într-o industrie în perpetuă schimbare, care se reinventează continuu, unde nu există formule de succes valabile pe termen lung. Astăzi, mai mult decât oricând, PR-ul și digitalul au evoluat împreună, împletindu-se natural și având rezultate măsurabile.

Vizualul cucerește

Nu întâmplător, și românii încep să fie cuceriți de Pinterest și Instagram. Începând cu design-ul și terminând cu niște concepte originale, aceste rețele oferă altă perspectivă, câștigând într-un final "surferii" în căutare de lucruri cool, artistice sau de brand. Pe scurt: conținut de digital entertainment pur, bazat pe imagini.

Comunicarea rece, tehnică, însoțită doar de un text este depășită! Dacă ai smuls un zambet cu o imagine, cu un copy proaspăt, ai (de) câștigat! Evangelizarea mesajelor de brand se face ușor, cu un conținut original.

Totuși, în continuare, când vorbim despre rețele de socializare ne referim la Facebook și ... restul. Dar nu pentru mult timp.

Autentic: doing vs. telling

Brand-urile trebuie să demonstreze și în offline că sunt ceea ce susțin în online. Comunici aventură, trebuie să surprinzi consumatorul. Promiți relaxare, asta trebuie să primească oamenii atunci când folosesc produsul tău. Vor reuși doar brandurile care găsesc sincronizarea perfectă între experiențele online-offline.

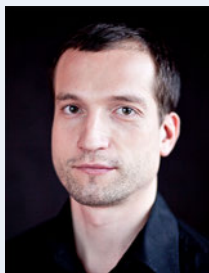
Date

Investiți în studierea, cercetarea și analiza audienței online! Nimic nu te ajută mai mult decât să știi unde sunt consumatorii tăi în online, ce reacții au, care le sunt preferințele, care sunt lucrurile care îi plictisesc etc. De exemplu, nu folosi Twitter dacă acolo se găsesc prea puțini dintre consumatorii brandului tău. Vrei să faci conversație, nu să ai un monolog.

Nișe

Efervescența mediului digital impactează inevitabil și rata de dezvoltare a comunităților din Social Media. Asta se traduce prin tranziția vizibilă de la comunități bune la toate către specializări de nișă. Evoluția mai sus menționată se resimte și prin analiza selectivă a audienței, din ce în ce mai educată, care tinde să nu mai fie dispusă la consumul de opinie personală despre orice.

2013 este anul în care activitatea Social Media va mai scădea, cu excepția Facebook-ului, aflat într-o permanentă creștere. Se observă deja un trend descendent în zona blogosferei și a Twitter-ului, conform Zelist. Vestea bună: calitatea conținutului va crește!



De ce ne-a cucerit Facebook?

de Valeriu Ispir, Digital Manager

Deși 2012 a fost anul în care rivalii au strălucit, Facebook a continuat să își cimenteze liniștit rolul central pe care îl joacă în viețile noastre. În momentul în care o platformă de comunicare reușește să îți schimbe radical modul în care consumi conținut și modul în care interacționezi cu cei apropiați, evoluții strălucite precum creșterea uimitoare înregistrată de Pinterest și Instagram sau uimitoarea stabilitate a acțiunilor LinkedIn, într-o perioadă extrem de dificilă, trec pur și simplu în plan secundar.

Ne uităm cu toții plini de entuziasm la startup-uri inovative și la evoluțiile lor în formă de crosă de hochei, însă știrea principală este că Facebook ne-a intrat tuturor sub piele și va rămâne acolo. Mulți se împotrivesc, însă cine nu are cel puțin un prieten care și-a dezactivat contul pentru că, în scurta vreme, să se întoarcă înapoi spășit?

Listarea la bursă marchează însă un moment extrem de important pentru rețeaua de socializare și anume începutul unei presiuni mult mai mari asupra performanțelor financiare. Începe astfel momentul în care compania Facebook va deveni mult mai preocupată de monetizare. Cei peste 1 miliard de utilizatori ar trebui să ajute, însă lucrurile pot lua întotdeauna o întorsătură neplăcută. Nu trebuie decât să ne uităm la ultima încercare de a schimba termenii de utilizare Instagram (achiziționată la începutul anului pe bani grei), pentru a putea permite lansarea unor instrumente care să genereze venituri.

Faptul ca Facebook a atins această reach enorm este dovada clară că rețeaua a fost extrem de preocupată să creeze un mediu propice care să ne "fure" cât mai multe ore de utilizare. Este, bineînțeles, primul lucru pe care orice platformă de socializare îl realizează înainte de a-și îndrepta atenția către companii, pentru a-și monetiza afișările.

Când vine vorba de venituri, nu este un secret că rețeaua de socializare a acordat și acordă în continuare atenție specială companiilor mari, lucru extrem de îndreptățit până la urmă. Pentru a-și consolida însă veniturile, cred că Facebook ar trebui să își creeze totuși, exact ca în economiile sănătoase, o clasă de mijloc.

Acest lucru va crește cu siguranță veniturile și va pune compania într-o poziție mai puternică în fața fluctuațiilor pieței, precum scăderea segmentului de jocuri sau retragerea unor bugete semnificative (precum cel GM).

Bineînțeles că această patură de mijloc există deja, însă cred că Facebook ar trebui să o dezvolte și să se îngrijească mai atent de nevoile ei. Fără doar și poate, în cadrul acestei clase de mijloc cel mai important rol îl au agențiile. Acestea își conving clienții să fie prezenți pe Facebook, iar fiecare pagină de companie nou lansată înseamnă un potențial canal de venituri pe termen lung.

Dezvoltarea relației cu oamenii de agenție devine cu atât mai importantă în contextul în care Facebook a început să lanseze produse noi cu o rapiditate ieșită din comun. Sfârșitul anului 2012 ne-a reconfirmat faptul că rețeaua de socializare nu și-a pierdut spiritul inovator și că nu îi este frică să experimenteze. Acum, fiind listată la bursă, este forțată bineînțeles și de așteptările investitorilor. Acest lucru nu poate însă decât să ne bucure pentru că oportunitățile noastre de a conecta brandurile clienților cu utilizatorii rețelei devin mult mai generoase. Spre exemplu, noul format de ad sponsored result ne-a permis să aducem clienților rate de click impresionante, iar extinderea opțiunilor generale de targetare ale celorlalte formate ne acordă o flexibilitate mult mai mare.



Facebook lucrează nu numai la extinderea instrumentelor plătite de promovare ci și la creșterea eficienței canalelor organice. Creșterea dimensiunii pozei din cadrul postărilor cu link, care va avea loc în viitorul apropiat, ne va permite să aducem mai mulți vizitatori către alte canale și să nu ne mai ferim atât de mult de acest format acuzat anterior de lipsă de atractivitate.

Prin agilitatea de care a dat dovadă, Facebook ne-a asigurat că nu a devenit o multinațională ruginită de dimensiunile sale enorme ci că și-a păstrat inima de 18 ani. Dacă cineva încă mai are nevoie de dovezi, cred că dezvoltarea și lansarea Poke va alunga și ultimile îndoieli.

Bineînțeles că vor exista și detractori pentru că schimbarea este întotdeauna greu de digerat, iar noutățile Facebook nu au fost mereu perfecte. Progresul se bazează însă de multe ori și pe multe încercări ratate.

În 2013, Facebook ne va oferi cu siguranță și mai multe instrumente pentru a ne ajuta clienții. Nu trebuie decât să ne preocupăm ca nivelul de cunoștințe pe care îl stăpânim să fie din ce în ce mai mare, iar campaniile mai complexe. Din fericire, GolinHarris deține arma secretă: Bridge-ul.



Branduri & Social Media in 2013

de Raluca Duță, Community Manager

1. Brand-urile trebuie să învețe să comunice prin povești

Brand-urile care vor crește și vor deveni vedete în 2013 sunt brand-urile care vor ști să folosească social media pentru a spune povești printr-un conținut de calitate transmis COMUNITĂȚII.

Este timpul ca brand-urile să nu mai vadă separat conținutul de comunitate, pentru că cele două sunt precum regele și regina din poveștile nemuritoare: pentru ca brand-ul să devină nemuritor, conținutul trebuie să-și intre în drepturi, iar comunitatea să devină regina. Brandul poate să spună o poveste încheată și relevanța pentru publicul sau doar alături de comunitatea sa, precum regele lângă regina sa.

Gata cu press blitz-urile și petrecerile care nu fac parte dintr-o companie de social media integrată și coerentă.

Cu toții am văzut în 2012 reacțiile bloggerilor la cadourile pe care le primesc din partea agențiilor. Pentru a transmite un mesaj credibil și mai ales coerent, brand-urile trebuie să spună o poveste prin fiecare acțiune pe care o organizează, prin fiecare cuvânt pe care îl transmit, prin fiecare gest pe care îl fac.



Iar clienții știu că în locul a patru press blitz-uri și două petreceri într-un an, o campanie încheată, cu un mesaj și un concept puternic va face mult mai bine brand-ului. Altfel, povestea pe care brand-urile o vor spune prin press-blitzuri și petreceri nenumărate este doar o fotografie care apare din când în când, alături de alte fotografii ale brand-urilor concurente, pe timeline-urile bloggerilor și ale consumatorilor.

2. Brandurile trebuie să ajute la creșterea zonei de bloguri nișate

Aici e vorba de o codependență pentru că aceste bloguri nu cresc la capitolul conținut și trafic dacă nu sunt implicate în campanii mari. Pe de altă parte, clienții mari nu vor să investească în ele pentru că au un număr mic de cititori.

2013 este momentul în care brandurile deștepte, care își văd creșterea în social media pe termen lung, organic, și nu punctual, vor realiza că blogurile nișate sunt singurele canale care le ajută să ajungă la publicul țintă, nu la mase din care mai fac parte din când în când și câțiva cititori interesați.

Aceste brand-uri vor fi cele care vor spune povestea lor prin intermediul unor endorseri avizați în domeniul lor de interes. Acești clienți sunt cei care vor fi lăudați pentru abordarea corectă a social media și care vor câștiga loialitatea consumatorilor. O loialitate a bloggerilor, dar și a cititorilor lor care sunt cei direct interesați de aceste brand-uri.

3. Brand-urile trebuie să investească mai mult în tehnologie și în acțiuni de monitorizare, cercetare și evaluare.

Cred că cel mai relevant este exemplul pe care îl trăim zi de zi în activitatea noastră digitală din Bridge-ul GolinHarris. Pe Tweetdeck, care rulează pe ecranul din mijlocul Bridge-ului, avem setate cuvinte cheie pentru clienții noștri și competiția lor. În același timp, suntem permanent pe Facebook, pe toate paginile pe care le administrăm, dar și pe bloguri.

Practic, imediat ce vedem că pe coloana de Twitter cineva a scris ceva despre un client, acționăm instant, interacționăm direct cu acel conținut, îl moderăm, uneori chiar acționăm în offline dacă este cazul.

Orice brand care dorește să construiască o comunitate loială în mediile online trebuie să fie acolo non-stop – iar când spun non-stop, nu este o metaforă. Acest lucru înseamnă monitorizare continuă, în real time și mai ales activă.

Ceea ce Bridge-ul reușește este să îi poziționeze pe clienții noștri în pole position, dându-le astfel posibilitatea să afle primii, să facă primele analizeze și să reacționeze cel mai rapid, pentru ca poveștile lor în social media să fie povești de succes.

În concluzie

Brandurile ar trebui să devină și mai inovative când vine vorba despre comunicarea lor online. E timpul să spună o poveste unitară și emoțională prin intermediul blogurilor, pentru ca asta le va asigura memorabilitatea printre toate celelalte branduri care spun doar povești disparate care apar pe bloguri în articole de două paragrafe, doar ca menționări printre multe altele.



Campanie: The Green TeaUnion

Client: PepsiCo & Unilever/ Lipton

Agenție: GolinHarris Bucuresti

Medium: PR

Perioada campaniei: februarie-iunie 2012

Premii: Silver Award for Excellence categoria Media Relations; Silver Award for Excellence categoria PR pentru Marketing – Produse și servicii noi

I. Context

Ceaiul este cea mai consumată băutură la nivel mondial, alături de apă. Din păcate însă, în România, cultura ceaiului este un fenomen aproape absent, ceea ce se traduce desigur printr-un consum scăzut de ceai.

La începutul anului 2012, cele doua companii (Unilever și PepsiCo) și-au dat mâna într-un demers ambițios a cărui miză este formarea și educarea pieței locale în direcția creșterii consumului de ceai și a cunoașterii beneficiilor asociate acestuia printr-o campanie educațională construită în jurul celui mai popular sortiment la nivel mondial – ceaiul verde.

La mijocul anului, PepsiCo avea să lanseze în România Lipton Ice Tea Ceai Verde cu Lămâie și Stevia, un eveniment menit și să ofere primii indici de eficiență a demersului nostru educațional.

II. Obiective

- Dezvoltarea unei platforme de comunicare solide care să garanteze atenția mass-media și a influențatorilor pentru cel puțin 3 luni;
- Educarea publicului român cu privire la originea și beneficiile ceaiului verde prin intermediul mass-media și a unor formatori de opinie credibili;
- Lansarea Lipton Ice Tea Ceai Verde cu Lămâie și Stevia

III. Target

1. Core: femei, studii medii și superioare, 25-45 ani, urban
2. Publicul general – toate vârstele și toate categoriile sociale/urban
3. Mass-media – interes general, glossy & lifestyle, sănătate
4. Influențatori – autorități specializate (nutriționiști), bloggeri & alți formatori de opinie, consumatori vocali în social media, capabili să devină ambasadori ai mesajelor noastre.

IV. Strategie

Coloana vertebrală a platformei a fost aceea educațională, urmând un crescendo meticolos articulat și culminând cu o experiență de brand menită a crea asocierea între ceaiul verde și brandul Lipton. Nu în ultimul rând, campania a inclus un pilon de marketing de produs – prin lansarea unui nou produs Lipton pe baza de ceai verde.

1. Etapa de pregătire a fost nebranduită și ne-a servit setării premiselor de acțiune. Am derulat primul studiu național dedicat ceaiului, sub bagheta cunoscutului specialist în alimentație sănătoasă - Prof. Univ. Dr. Gheorghe Mencinicopschi, Director al Institutului de Cercetări Alimentare. Am înscris ceaiul verde pe „agenda zilei” prin tactici de media relations. Am continuat prin a coopta și forma endorserii campaniei. Bloggeri influenți s-au alăturat proiectului, fiind responsabili atât cu educarea cât și cu implicarea activă a consumatorilor. Aceștia au realizat postări despre experiența lor personală cu ceaiul verde, creând astfel un teren de dezbatere spontană și autentică despre beneficiile acestuia.

2. În etapa a doua, brandul Lipton a devenit owner-ul demersului. Am anunțat rezultatele studiului, am prezentat produsele și am început să construim puntea dintre ceaiul verde și Lipton. Lansarea rezultatelor studiului s-a realizat în cadrul unei conferințe de presă prezidată de Dr. Mencinicopschi și “powered by” Lipton. Studiul a fost amplificat în mass-media, dezbateră despre ceaiul verde ajungând nu doar în presa scrisă și în canalele online, ci chiar și la televiziuni. Am continuat cu organizarea TeaUnions, o platformă de întâlniri bazată pe un mecanism de concurs găzduit pe blogul fiecăruia dintre bloggerii campaniei. Fiecare blogger a ales 10/20 cititori pe care i-a invitat la evenimentele noastre cu ceai, denumite TeaUnions.



3. În ultima etapă a campaniei am lansat noul Lipton Ice Tea Ceai Verde cu Lămâie și Stevia. Am promovat noul produs printr-o platformă de media relations și o strategie de comunicare integrate, adresate consumatorilor finali, susținute prin mecanisme ATL, BTL & online.

V. Rezultate

- » Menținerea subiectului campaniei pe agenda publică pentru mai bine de 6 luni, la o intensitate constantă – dublul față de perioada vizată inițial;
- » Bloggerii implicați în proiect au semnat în total 25 de postări pe perioada campaniei, generând peste 1.000 de comentarii, iar unele dintre postările lor au fost preluate chiar de presa tradițională. Ei au continuat să promoveze ceaiul verde și după încheierea campaniei.
- » Media coverage:
 - Aproximativ 200 de materiale au fost generate în mass-media – dublu față de numărul fixat ca obiectiv inițial;
 - 6 apariții TV în emisiuni de maximă audiență și relevanță pentru subiectul/ targetul vizat (CSID, Neața cu Răzvan și Dani, Realitatea TV etc.);
 - Toate articolele generate au făcut referiri consistente și argumentate la beneficiile consumului de ceai verde, susținând obiectivele campaniei;
- » Reach:
 - Aproape 1 milion și jumătate de români au fost atinși de mesajele campaniei noastre doar prin aparițiile în presa scrisă;
 - mai bine de 3,5 milioane de români au aflat despre ceaiul verde prin intermediul aparițiilor noastre TV;
 - Circa 8 milioane de persoane au fost atinse în mediul online

VI. Credite

Echipa implicată în dezvoltarea campaniei a fost formată din:

Dana Iordache, Regional Marketing Manager, și Claudia Crisan, Jr Brand Manager, din partea PepsiCo;

Daniel Barbulescu, Marketing Manager Foods & Ice Cream, și Irina Urechean, Brand Building Executive Ice cream and Tea, din partea Unilever;

Manuela Zidaru, Creative Director; Monica Botez, Head of Corporate Division; Irina Roncea, Senior Manager; Anca Marcu, Media Associate; Teodora Stoica, Media Associate; Roxana Diba, Manager, Consumer Division, din partea GolinHarris București.





Campanie: Electrolux Passion4Cooking

Client: Electrolux

Agentie: GolinHarris Bucuresti

Categorie: Digital PR și Social Media / PR for Marketing

TEMA/OPORTUNITATEA CAMPANIEI

Electrolux este una dintre cele mai mari companii de electrocasnice din lume. Două valori sunt cel mai puternic asociate brandului Electrolux: pasiunea pentru design și orientarea green. Încă din anul 2009, odată cu schimbările profilate la nivel global în materie de lifestyle, Electrolux începe să construiască sinergia brandului cu o a treia valoare. În condițiile în care se remarcă o tot mai pregnantă întoarcere a oamenilor în bucatarie, la gătitul acasă, în locul ieșirilor la restaurant, fenomenul „foodies” ia amploare și o tot mai mare atenție este acordată echipamentelor de gătit semi-profesionale. Bucătăria devine, dintr-un spațiu util, într-unul social, în care familia și prietenii se reunesc. Acesta este contextul în care Electrolux lansează la nivel global platforma „Passion4Cooking”.

Spre deosebire de principalii săi competitori, Electrolux nu a dispus în România de un buget alocat comunicării ATL. Provocarea a fost așadar de a construi această nouă poziționare **exclusiv prin tehnici de PR:** strategie robustă de media relations, evenimente, social media, proiecte speciale, comunicarea cu influențatorii cheie. Platforma Passion4Cooking s-a lansat în anul 2010, continuând să se consolideze pentru a deveni unul dintre palierele principale de comunicare.

CERCETAREA

- Consumer Trends Analysis;
- Hub-ul de research al agenției GolinHarris a realizat o profilare a consumatorului român și a comportamentului acestuia în bucătărie;
- Media audit – top 5 food bloggers și top 5 jurnaliști din zona de food au răspuns unui chestionar menit a identifica maniera în care ar dori să interacționeze cu un brand de electrocasnice.

PLANIFICARE

Obiective:

- » Poziționarea Electrolux ca expert & trendsetter în zona de cooking;
 - Obținerea unui endorsement puternic;
- » Creșterea vizibilității echipamentelor de gătit Electrolux;
 - Cel puțin 100 de articole online și print, care să menționeze brand-ul Electrolux;
 - Generarea de vizibilitate creativă – articole variate și credibile (despre echipamentele Electrolux);
 - Cel puțin 20 bloggeri să recomande produsele Electrolux;
- » Agregarea și menținerea unui nucleu de trendsetteri loiali brandului Electrolux;
 - 20 de bloggeri fidelizați într-un an de campanie;
- » Peste 1.000 de consumatori să fie implicați direct în activări de brand;
- » Creșterea traficului pe site-ul Electrolux cu cel puțin 10% în primul an de campanie.

Strategia

Gătitul este poate cea mai intimă relație pe care un individ o stabilește cu „aparatura” sa; o gospodină cunoaște fiecare capriciu al aragazului ei, știe exact la ce temperatură să seteze cuptorul, știe că aparatele cu care gătește sunt adevărate „ingrediente” ale mâncării ei, și nu simple ustensile. Am decis că aceasta este povestea pe care vrem să o spunem printr-o campanie de PR „exclusivistă”, construită în jurul unei comunități ce atinge publicuri din toate zonele de interes (consumatori finali, bloggeri, jurnaliști, trendsetteri și influențatori) și îi transformă în ambadori ai brandului. Cum? Oferindu-le posibilitatea de a **experimenta**.

Public țintă:

- Jurnaliști
- Food Bloggeri
- Trendsetteri și influențatori de top
- Publicul larg, preponderent femei, 20-45 ani urban, venituri medii și mari

Mesaje cheie:

- A găti este la modă;
- Electrolux este un brand îndrăgostit de mâncare și care ridică gătitul la rang de artă;
- Electrolux este un brand-experiență.
- Pagini Facebook – food bloggeri, Marketing Manager Electrolux
- Site-ul Electrolux



Canale:

- Evenimente speciale
- Bloguri de Food
- Mass media
- Pagini Facebook – food bloggeri, Marketing Manager Electrolux
- Site-ul Electrolux

IMPLEMENTARE

Am dezvoltat o platformă integrată de proiecte personalizate offline + online pentru jurnaliști, food bloggeri, consumatori și, nu în ultimul rând, pentru trendsetteri. Toate au vorbit despre pasiunea pentru gătit și despre valorile Electrolux, însă fiecare a făcut-o adaptat în stilul propriu și pe limbajul targetului.

1. Electrolux – Furnizor Oficial al Casei Regale din România

Electrolux spune o poveste despre stil, cu stil. Am căutat așadar compania unor endorseri care să vorbească despre aceste valori prin simpla asociere. Casa Regală a României a devenit astfel partenerul nostru în comunicarea platformei Passion4Cooking. În iunie 2011, Electrolux a primit titlul de **Furnizor Oficial al Casei Regale**, în cadrul unei festivități asistate de mass media și reprezentanți de top ai comunității de afaceri.

Renumită pentru pasiunea ei pentru gătit, Alteța Sa Regală Principesa Margareta a României a fost cooptată într-un demers inițiat de Electrolux ce avea ca obiectiv readucerea gătitului în atenția românilor printr-o suită de proiecte speciale:

1.1. Electrolux a echipat bucătăria Casei Regale și a organizat un **eveniment de presă**, în cadrul căruia Principesa Margareta și Carmen Georgescu, Marketing Manager East Europe South Cluster Electrolux le-au gătit jurnaliștilor chiar în bucataria regală, oferindu-le astfel o experiență de povestit peste generații.



1.2. **Principesa Margareta, Ambasador de Brand** – strategie de media robustă, bazată pe interviuri și cover stories, în care a vorbit despre pasiunea de a găti și parteneriatul cu Electrolux.

1.3. **Cina Regală** – un concurs de gătit dedicat bloggerilor de food din România, jurizat în mod excepțional de însăși Alteța Sa Regală Principesa Margareta a României, alături de Carmen Georgescu, Marketing Manager East Europe South Cluster Electrolux. Dintre toți participanții, juriul a ales cinci bloggeri de food,

care au dovedit creativitate, iscusință și îndemânare în recrearea rețetelor regale. Câștigătorii au avut șansa unică de a-și pregăti rețetele în Bucătăria Regală de la Palatul Elisabeta, în cadrul unui eveniment de amploare, difuzat de trei televiziuni naționale. La acest eveniment au fost prezenți și alți jurnaliști, de la publicațiile de home & deco, glossy, cotidiene și agenții de știri.

1.4. **Cooking caritabil pentru beneficiarii Fundației Principesa Margareta a României** – cu ocazia Zilei Internaționale a Persoanelor Vârstnice, Electrolux a organizat un cooking caritabil pentru 30 de vârstnici și 20 de copii, cu o situație materială precară. Șase dintre cei mai pricepuți food bloggeri din România, împreună cu însăși Alteța Sa Regală Principesa Margareta, au pregătit o masă regală pentru beneficiarii Fundației Principesa Margareta a României, oferindu-le un moment de liniște și bucurie.





2. Electrolux Passion4Cooking

Sub umbrela de comunicare Passion4Cooking, Electrolux a organizat mai multe evenimente dedicate bloggerilor de food din România. Astfel, aceștia au avut șansa de a testa produsele Electrolux într-un cadru familiar, informal, care le-a pus la încercare creativitatea și iscusința culinară. După mai bine de doi ani de Passion4Cooking, Electrolux a creat în jurul brandului o adevărată comunitate de oameni pasionați de gătit, care continuă să împărtășească rețete, idei și prietenii chiar și în afara evenimentelor noastre.



2.1. Cina cu Electrolux - O platformă de interacțiune offline cu blogerii - în fiecare luna, 3 blogeri devin vedetele Electrolux la Corbeanca/ Club Cortina, unde îi așteaptă o bucătărie utilată de Electrolux special pentru ei. Fiecare invitat vine însoțit de 1-2 oameni dragi (rude, prieteni) și toți gătesc cu ingredientele dinainte pregătite de Electrolux. Totul se încheie cu masa între prieteni. Deși participarea nu este condiționată de obligația de a scrie, după evenimente toți blogerii au postat fotografiile și povești de la cină, inclusiv pe Facebook și Twitter. Rețetele testate și fotografiate în cadrul Cinelor Electrolux se postează ulterior și pe site-ul Electrolux.



2.2. Testează rețeta - Gândită ca o modalitate de apropiere a bloggerilor de cititorii lor, competiția „Testează rețeta” s-a desfășurat pe trei dintre cele mai cunoscute bloguri de food din România. Fiecare blogger a postat câte o rețetă, anume aleasă pentru acest proiect, și și-a provocat cititorii să pregătească rețeta acasă și să-i trimită fotografiile produsului finit. Câștigătorii au venit la un eveniment dedicat lor, la Club Cortina (Corbeanca), unde Electrolux le-a oferit oportunitatea de a găti împreună cu mentorii lor culinari.

2.3. Passion4Cooking goes national - După rețete exotice și inedite, Electrolux și-a propus să redescopere savoarea autentică a rețetelor tradiționale românești, din principalele zone ale țării:



Moldova, Bucovina, Ardeal și Dobrogea. Proiectul a reunit astfel blogeri din întreaga țară, care au predat meșteșugul pregătirii rețetelor autentice românești unor ucenici într-ale bucătăriei: jurnaliști și corporatiști.



2.4. **Caravana Națională Electrolux** - Crăciunul și Paștele au oferit pretextul pentru o serie de activări interactive cu consumatorii din toată țara. Mall-urile din București, Constanța, Iași și Cluj au găzduit demonstrații de gătit susținute de bucătari Electrolux pe aparatura Electrolux. Vizitatorii mall-urilor au fost invitați nu doar să testeze produsele, dar și să guste din bucatele pregătite și să participe la concursuri tematice.

3. Inspiration4Cooking

Profitând de notorietatea deja dobândită de platforma Passion4Cooking, Electrolux a lansat, la jumătatea anului 2012, noua gamă de electrocasnice Inspiration mai întâi în rândul comunității de food bloggeri deja formată în jurul brandului, prin evenimente și competiții dedicate. Încercând să evidențieze, însă, ușurința în utilizare a produselor, a adus aproape și bloggeri generaliști, mai puțin familiarizați cu tainele bucătăriei.



3.1. **Lansarea gamei Inspiration** – În cadrul unui eveniment dedicat, bloggerii de food și bloggerii generaliști și-au unit puterile pentru a pregăti un meniu festiv complet - aperitiv, supă, fel principal și prăjituri – pentru lansarea noii game de produse Electrolux Inspiration. Împărțiți în echipe, food bloggerii i-au ghidat și învățat pe bloggerii generaliști să pregătească rețete complexe și gustoase deopotrivă. Special guest al evenimentului: Andreea Ibacka. Totul s-a încheiat cu o tombolă-surpriză pentru invitați, care au răzuit cu o curiozitate maximă lozurile anume pregătite.

3.2. **Inspiration Food Marathon** – Talentul și iscusința culinară ale bloggerilor de food din România au fost puse la încercare de Electrolux, printr-o competiție-maraton de amploare. Având la dispoziție teme inedite și un timp scurt și predefinit, bloggerii au fost nevoiți să găsească cele mai bune idei de rețete, pentru a intra în

cursa pentru marile premii puse în joc.

Rezultatul? Trei săptămâni de gătit la foc continuu, 120 de rețete pe bloguri – toate menționând Electrolux – și sute de susținători care ne-au fost alături.



EVALUARE

- **Peste 100 de articole** au fost generate de vestea numirii Electrolux ca Furnizor al Casei Regale a României – 80 online, 23 print;
- **AVE 129.900 Euro**;
- Semnătura Electrolux a fost poziționată gratuit de Princesesa Margareta a României pe coperta interioară a cărții sale de bucate;
- **65 de bloggeri** au participat la evenimentele dedicate lor, generând **342 de posturi** ilustrate cu fotografii de la evenimente (toate conținând trimiteri la brandul Electrolux și fotografii cu produsele);
- **Peste 1500 de comentarii** din partea cititorilor au fost generate de aceste posturi;
- **Peste 216.000 de fani ai bloggerilor implicați au interacționat cu proiectul** pe paginile de Facebook ale bloggerilor;
- Proiectul "Cina cu Electrolux" a fost finalist în competiția Best Practice Fair Entry organizată la nivel global de Electrolux;
- Platforma Passion4Cooking, dezvoltată de Electrolux, a primit premiul **Silver Award for Excellence, în categoria Digital PR si Social Media, la Romanian PR Award 2011**;
- Proiectul "Cina cu Electrolux" a fost finalist la **EMEA SABRE Awards, categoria The Balkans**;
- **Peste 7000 de oameni au fost expuși produselor Electrolux** în timpul demonstrațiilor de gătit și peste 35 de articole au fost generate în presa locală;
- Site-ul Electrolux a depășit pragul de 20.000 vizitatori unici/luna (în creștere cu 20% față de perioada similară a anului trecut).

hoinaru

Alexandru Ciucă

www.hoinaru.ro
www.facebook.com/hoinaru.ro



Golin Harris

www.golinharris.ro
www.facebook.com/GolinHarrisBucharest
www.twitter.com/GolinHarrisRo
www.linkedin.com/company/golinharris-bucharest