

ZŁOTE SPINACZE

Wargorr w Wedlu

Jak przekonać młodych konsumentów, że marka Wedel jest marką dla nich? Jak wprowadzić do komunikacji postać z kosmosu i wytłumaczyć w prosty sposób nowe pozycjonowanie marki? Postanowiliśmy zrobić to tworząc ciekawy i angażujący content, w którym mówimy do młodych ich językiem.

Czas realizacji: wrzesień – grudzień 2015

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Celem wprowadzenia nowej platformy komunikacyjnej przez E.Wedel było odmłodzenie marki i dotarcie do młodszej grupy docelowej. Działania były oparte przede wszystkim na tradycyjnych formatach ATL, tymczasem grupa docelowa coraz rzadziej konsumuje te media, a komunikaty tam umieszczane są dla nich nieatrakcyjne.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Samodzielnie

III. Cel projektu

Zapoznanie i zaangażowanie młodych w komunikację z udziałem Wargorra, z którą wcześniej marka się nie komunikowała, uwiarygodnienie nowego pozycjonowanie marki, wytłumaczenie historii Wargorra oraz jego połączenia z czekoladą i marką. Udowodnienie nowego pozycjonowania marki: E.Wedel – poczuj dziecięcą radość.

IV. Grupa docelowa

Grupa strategiczna (konsumenci): kobiety i mężczyźni, w wieku 13–30 lat. Hard-userzy internetu i mediów społecznościowych.
Grupa taktyczna (digital influencerzy): twórcy contentu, reprezentujący różne dziedziny, z wysokim dotarciem w grupie strategicznej.

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

INSIGHT:

Nie rozumiem, co w reklamach tradycyjnej marki Wedel robi postać z kosmosu? Kim jest Wargorr?

ROZWIĄZANIE:

Przedstawimy Ci historię Wargorra Twoim językiem i nie zrobimy tego sami, ale zrobimy to za nas Twoi idole - influencerzy.

STRATEGIA:

Strategia zakładała kilka elementów, ale punkt ciężkości był położony na komunikację z konsumentami w kanałach, z których korzystają najczęściej i które są dla nich atrakcyjne oraz wiarygodne: internet oraz social media.

1. Oficjalna prezentacja Wargorra i połączenie go z marką E.Wedel: 4 września 2016 podczas eventów organizowanych z okazji Dnia Czekolady.
2. Współpraca z 9 twórcami internetowymi reprezentujący różne kategorie (lifestyle, gaming, moda) z dotarciem do określonej grupy docelowej. Twórcy: Kaiko, Szparagi, Ada Skoń, Dem300, Kaluch, Sheo, Gibby Gibson, Maffashion, Martin Stankiewicz.
3. Media relations skoncentrowane na mediach online, które mają większe zasięgi w grupie docelowej

ZAKŁADANE EFEKTY:

Dotarcie do młodszej grupy docelowej i zwiększenie ich świadomości na temat marki. Wprowadzenie i zakorzenienie w komunikacji nowego bohatera, a także poszerzenie grupy konsumentów. Estymowane dotarcie: milion osób w grupie docelowej.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Launch kampanii miał miejsce we wrześniu 2015 podczas Dnia Czekolady, organizowanego przez markę od kilku lat.

1. Launch kampanii: Organizujemy czekoladowe wydarzenia w 3 polskich miastach (Kraków, Poznań, Warszawa), podczas których przed punktem kulminacyjnym – podzieleniem i konsumpcją gigantycznej czekoladowej rzeźby – do uczestników wydarzenia (razem kilka tysięcy osób) przemawia Wargorr. Tłumaczy on swoją historię, czemu przybył na Ziemię szukać dziecięcej radości i gdzie ją finalnie odnalazł – w wedlowskiej czekoladzie. Następnie uczestnicy sami mogli doświadczyć, jedząc wedlowską czekoladę, że daje ona dziecięcą radość. Z wydarzenia powstaje content foto i

video, który potem wykorzystywany jest w kanałach własnych oraz w kanałach społecznościowych blogerki Maffashion, która brała udział w wydarzeniu dodatkowo produkując swoje materiały i przedstawiając Wargorra.

2. Uwiarygodnienie kampanii i zaangażowanie konsumentów: Każdy z twórców miał za zadanie swoim językiem i w charakterystyczny dla siebie sposób przedstawić historię Wargorra i udowodnić, że wedłowska czekolada daje dziecięcą radość. Część nagrań była realizowana w historycznej Fabryce E.Wedel na warszawskiej Pradze. Dzięki temu w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla młodych wyjaśniliśmy nowe pozycjonowanie marki. Dodatkowo wiarygodność twórców wpłynęła na budowanie wiarygodności marki i jej przekazu. Kampania oraz materiały przygotowane przez twórców dały nie tylko zasięg, ale także duże zaangażowanie fanów. Na wybranych fp influencerów przeprowadziliśmy konkursy, w których do wygrania były zapasy czekolady E.Wedel. Każdy z twórców na swój, autentyczny sposób zinterpretował i pokazał, jak wedłowska czekolada sprawia, że czują dziecięcą radość. Jeden z twórców (Martin Stankiewicz) osobiście spotkał się w Fabryce Wedla z Wargorrem podczas Czekoladowego Weekendu.
3. Komunikacja: Wybrani dziennikarze otrzymali personalizowane kartki od Wargorra, który w niestandardowy sposób tłumaczył swoją historię i wyjaśniał, dlaczego przybył na Ziemię i jak przekonał się, że tylko wedłowska czekolada daje mu dziecięcą radość. Wargorr oraz nowe pozycjonowanie marki zostało stałym elementem komunikacji z mediami.

VII. Realizacja założonych celów projektu

Dzięki naszej kampanii dotarliśmy do ponad 2 milionów użytkowników z grupy docelowej! Filmy na YouTube z udziałem Wargorra były wyświetlone ponad 800 000 razy, a zasięg postów w kanałach SM wyniósł 1 959 200 (bez kanałów własnych). W internecie na forach, blogach pojawiło się 1 251 wzmianek o Wargorrze, a w mediach blisko 100 w zaledwie 4 miesiące.
