

ZŁOTE SPINACZE

KUCHNIA DANTEGO PRZEDSTAWIA: MALMA, EKSPERT WŁOSKIEJ KUCHNI

Poprzez przygotowanie i emitowanie humorystycznych i eksperckich treści mających na celu obalenie mitów związanych z podejściem Polaków do włoskiej kuchni, zrepozycjonowaliśmy markę Malma jako jakościową i kojarzącą się z prawdziwą włoską kuchnią.

Czas realizacji: 6 miesięcy

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Social media

Kampania oparta była o 3 kanały mediów społecznościowych: Facebook, Instagram oraz YouTube, gdzie treści były dystrybuowane, a sam feedback użytkowników stał się pretekstem do uruchomienia aktywacji konsumenckiej.

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

W latach 90. MALMA, producent makaronów był jedną z pierwszych polskich firm, która po upadku komunizmu została zbudowana w nowoczesny sposób i odniosła spektakularny rynkowy sukces. Przez kolejne lata marka przechodziła różne zmiany właścicielskie i realizowała kolejne, niekiedy trafione pomysły marketingowe. Marka przeżyła zapaść i 2011 roku zniknęła z rynku. Dwa lata później została kupiona przez Maspex Wadowice, który zdecydował się na rebranding i repositioning MALMY.

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

Agencja korzystała z pomocy firmy Flota Filmowa przy produkcji filmów.

IV. Cel projektu

Zadaniem agencji było stworzenie komunikacji, która dodałaby marce wiarygodności wśród nowej grupy docelowej, czyli wielkomiejskich foodies. Celem kampanii było pokazanie eksperckości w obszarze włoskiej kuchni i efektywne, z zachowaniem wiarygodności, dotarcie do nowej grupy docelowej. Wyzwaniem było stworzenie wiarygodnej komunikacji nt. włoskiej kuchni przez rodowitą polską markę oferującą włoskie makarony.

V. Grupa docelowa

Kobiety i mężczyźni, 20 – 34, duże miasta, tzw. „foodies”, czyli z zainteresowaniami wokół gotowania i kuchni.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Kampania została rozplanowana 3-etapowo:

- a) Kampania teaserowa, gdzie na social media i w płatnej reklamie pojawiły się zapowiedzi serii odcinków z Malmą i Kuchnią Dantego
 - b) Kampania właściwa, gdzie w dwóch etapach zostały wyemitowane serie odcinków z Kuchnią Dantego oraz wspierający content w mediach społecznościowych
 - c) Aktywacja konsumencka, w ramach której użytkownicy zostali zaproszeni do włączenia się w świat marki.
-

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Insightem, który zainspirował do stworzenia kampanii w takim kształcie, było przekonanie polskich foodies o ich głębokiej wiedzy nt. włoskiej kuchni. Ta, zaraz po polskiej, jest drugą najbardziej popularną w Polsce. W związku z tym wielu Polaków snobuje się na ekspertów. Tymczasem key findings agencji pokazały, że przygotowując włoskie potrawy popełniają oni dużo podstawowych błędów i bardzo daleko im do włoskiego mastech chefa - prawdziwego Capocuoco.

Ideą kreatywną agencji było odejście od gotowania, które jest wyeksploatowane przez konkurencję. Malma pokazała czego raczej nie należy robić z włoską kuchnią, jakich błędów unikać. Agencja zaproponowała koncept kreatywny, w którym prawdziwi Włosi w humorystyczny sposób rozprawiali się ze świętokradztwem dokonywanym na włoskiej kuchni w Polsce. Pokazywali też tips&tricks, dzięki którym można zaimponować znajomym.

Bohaterowie kampanii zostali dobrani nieprzypadkowo. Alfredo i Leonardo to Włosi mieszkający od wielu lat w Polsce. Nie są profesjonalnymi kucharzami czy aktorami, za to lubią razem gotować i czytać Dantego. Ich naturalność, przewrotność i niepokorne poczucie humoru stały się osią scenariuszową mini serialu kulinarnego „Ekspert włoskiej kuchni Malma przedstawia Kuchnię Dantego”. Humorystyczny format kampanii spotkał się z pozytywnym odzewem polskich foodies. Choć pojawił się i komentarz, że „nie będą nam Włosi mówić, jak robić włoską kuchnię w Polsce!”, co oczywiście natychmiast zostało

podchwyczone przez innych internautów i spotkało się ze śmiechem. Polacy mogli odgryźć się Włochom w konkursie na najbardziej wyszukane łamańce językowe, które publicznie musieli wypowiedzieć Alfredo i Leonardo.

Bohaterowie kampanii nie byli celebrytami, ale zostali zidentyfikowani jako influencerzy, którzy wpływają na polskich blogerów i dziennikarzy kulinarnych. Dzięki temu kampania była wiarygodna, a jednocześnie, świeża i odkrywczą dla mainstreamowego odbiorcy.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Format stworzony przez MSLGROUP spotkał się ze znakomitym odzewem fanów. 14 odcinków mini serialu Kuchnia Dantego publikowano w serwisie YT od marca do czerwca 2015 roku obejrzano je w sumie ponad 1 800 000 razy. Alfredo i Leonardo zostali postawieni przez wyzwaniem ponad 1500 łamańców językowych, stworzonych przez „złośliwych” fanów. Malma zdecydowała się kontynuować strategię przygotowaną przez agencję w kolejnych odsłonach marki.
