

Come a Casa: бельгийская италийская семья

АГЕНТСТВО: LDV UNITED

КЛИЕНТ: COME A CASA

01–02 > Производители дорогой пасты и лазаньи быстрого приготовления Come a Casa использовали итальянское происхождение своей продукции, чтобы подбить бельгийцев на конкурс Самой Большой Бельгийской Семьи



Пасты и лазаньи Come a Casa использовали свое итальянское происхождение, чтобы напомнить бельгийцам о семейных ценностях.

Цели кампании

Производители дорогой пасты и лазаньи быстрого приготовления Come a Casa добились неплохих показателей: 77% бельгийцев знают о бренде, рыночная доля составляет 37,5%. Не сказать, однако, что проблем совсем нет: бельгийцы считают, что продукты эти бесполезны для здоровья, а значит, переплачивать за них нечего — пусть «быструю» пасту покупают бедные студенты да холостяки. Требовалось разрушить стереотип и доказать Бельгии, что продукты Come a Casa — это, во-первых, для всей семьи, есть их надо вместе и большими порциями, а во-вторых, они по-настоящему вкусные.

Креативная стратегия и медиастратегия

Надо сказать, что с семейными ценностями в Бельгии дела обстоят не очень. Большие семьи встречаются нечасто. Но у Come a Casa был козырь: их итальянское происхождение. Про Италию все знают (и до сих пор это во многом так), что там семья еще в силе. Чем больше родни за столом, тем лучше.

Так родилась идея Самой Большой Бельгийской Семьи — конкурса, победителям которого доставался грандиозный семейный ужин. Конкурс был приурочен к итальянскому празднику Festa Della Repubblica и проводился онлайн на сайте www.degrootstefamilie.be.

Любой член семьи мог создать там семейное «дерево», добавляя новых родственников, которые, в свою очередь, могли добавлять своих. Бельгийцы так редко видятся со своими дальними родственниками — дядями, тетями, — а всяких там троюродных зачастую вообще ни разу не видели. Интересный квест, имеющий немалое моральное и социальное значение!

Результаты

После трех недель проведения кампании на сайт зашли 45 тысяч посетителей, сформировав более 2000 «семейных деревьев», трафик на сайте вырос на 600%.

Ключ к идее



Суть идеи:

Берется ценность, объединяющая людей (дружба, семья, взаимовыручка), и под эгидой бренда поощряется ее культивирование.

Источники идеи:

Кроме общечеловеческих ценностей — представления о «хороших» национальных особенностях: итальянцы и евреи любят семью, на Кавказе чтят стариков, русские щедр и гостеприимны и т. д.

03 > Любой член семьи мог создать на сайте degrootstefamilie.be семейное «дерево», добавляя новых родственников

04 > Победителям конкурса достался грандиозный семейный ужин



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Какую ценность можем поощрить мы? Долголетний брак? Доброе внимание к жизни одиноких бабушек, живущих по соседству? «Позвоните родителям»?
2. Найдите простой способ участия: фотография, СМС или фраза в twitter. Не забудьте обеспечить народное голосова-

ние за представленные на конкурс работы — это расширит аудиторию.

3. Современный бренд помогает людям общаться. Придумайте новый механизм (площадку), с помощью которого люди могли бы общаться, находить друг друга — и ваш бренд окажется в центре внимания. ®