

Pick promóciós kampány esettanulmány



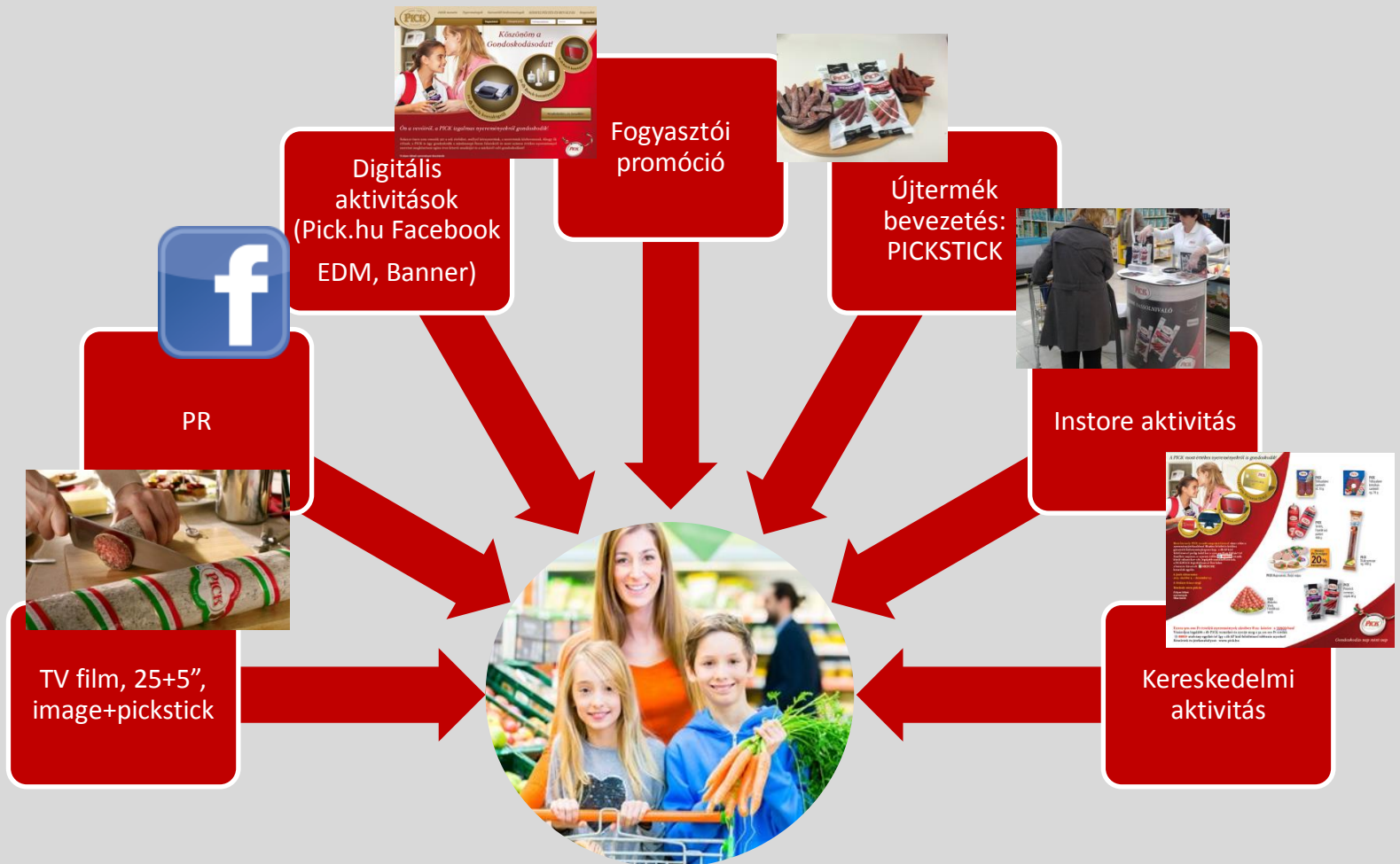
Kampány előzmények

- Hagyomány, ami 1869-ig nyúlik vissza, Hungarikum
- Magyarország egyik legismertebb márkája, de tulajdonos váltások miatt, inkonzisztens márkaépítés
- 2008-2010: fogyasztás és PICK piacrész csökkenés
- Márka portfólió kihívások: 5 márka, a HERZ – s PICK egyik versenytársának – felvásárlása



- 2013: Új, fogyasztói kutatásra alapozott stratégia
- 2014: megvalósítás: integrált marketing kampány

Integrált kampány



Kampány brief

- **Fogyasztói attitűd befolyásolása (vásárlási gyakoriság növelése)**
- **Új termék bevezetése**
- **Eladási számok növelése**
- **Promóciós aktivitás népszerűsítése**

Üzenet

- Az anyukáké a főszerep, akik minden nap odafigyelnek arra, hogy mit és hogyan étkezik a család
- A Pick 2014. óta őket helyezte fókuszba, 2014-ben a **GONDOSKODÁS**, 2015-ben a **KÖSZÖNET** lett a kampányok kulcsszava

- Sok üzenet, széles célcsoport
- Bolti értékesítés online AP kód feltöltés



Médiatervezés - csatornamix

- Két csatornánk kommunikáltunk, mellyel elértük a fő fogyasztókat
- Image és termékportfólió üzenet TV-ben
célcsoport: MS 25-54 ABCpp és MS 25-54
- Promóciós üzenet: online
- TV szerepe: image üzenet: köszönet az anyáknak + megújult Pick stick
- Online szerepe: promóciós aktivitás népszerűsítése, eladásösztönzés

Időzítés

TV kampány
október 12- november 22.
2 x 30 mp

Banner kampány
október 12- november 22.
hagyományos bannerek



RTB kampány
október 12- november 30.
általános promóciós üzenet +
kolbász + májas + párizsi

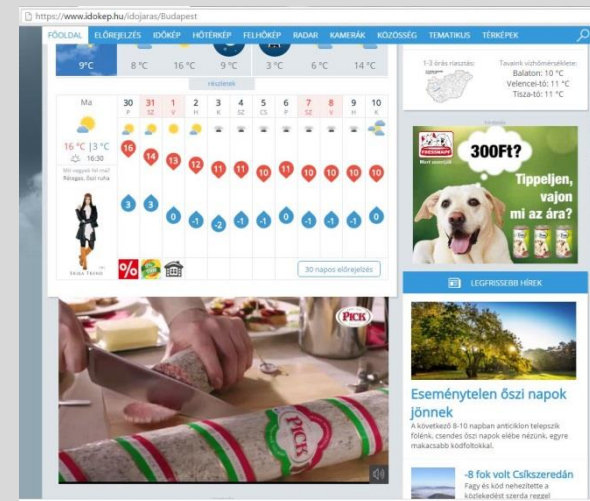
TV stratégia és eredmények

- **23 csatornán image üzenet kommunikáltunk, egy időben a promócióival, megalapozva a bolthelyi eladásnak és az online részvételnek**

	HW 25-54 ABCpp	HW 25-54
Reach 1+	90,9	92,4
Reach 2+	87,2	89,1
Reach 3+	81,2	83,1
Reach 4+	75	78,2
Reach 5+	71,4	75,3
OTS:	15,1	16,5
Szpotok száma:	2105	2105
GRPs:	1374,8	1527,4

Online stratégia

- Célcsoport specifikus oldalakon
- Image szpot + promóciós kreatívok
- Látványos felületeken



Cadreon szerepe

- Olyan megoldást kerestünk, amely a fogyasztókat további termékek vásárlására ösztönzi
- Cadreon adta azt a lehetőséget, hogy a már AP kódot feltöltőket új termék kategóriával célozzuk meg
 - ehhez többszintű kódolásra volt szükség
 - napi szintű optimalizálásra
 - előre meghatározva azt a számtalan verziót, hogy melyik fogyasztót, milyen üzenettel célozzuk újra

RTB Kreatívok

*Kattintson és töltsse fel
a PICK termék vásárlását
igazoló blokk AP kódját
a nyereményekért!*

*Játék időtartama
2015. október 5. – december 15.*



*Vásároljon PICK párizsit
és nyerjen!*



*Vásároljon PICK kolbászt
és nyerjen!*

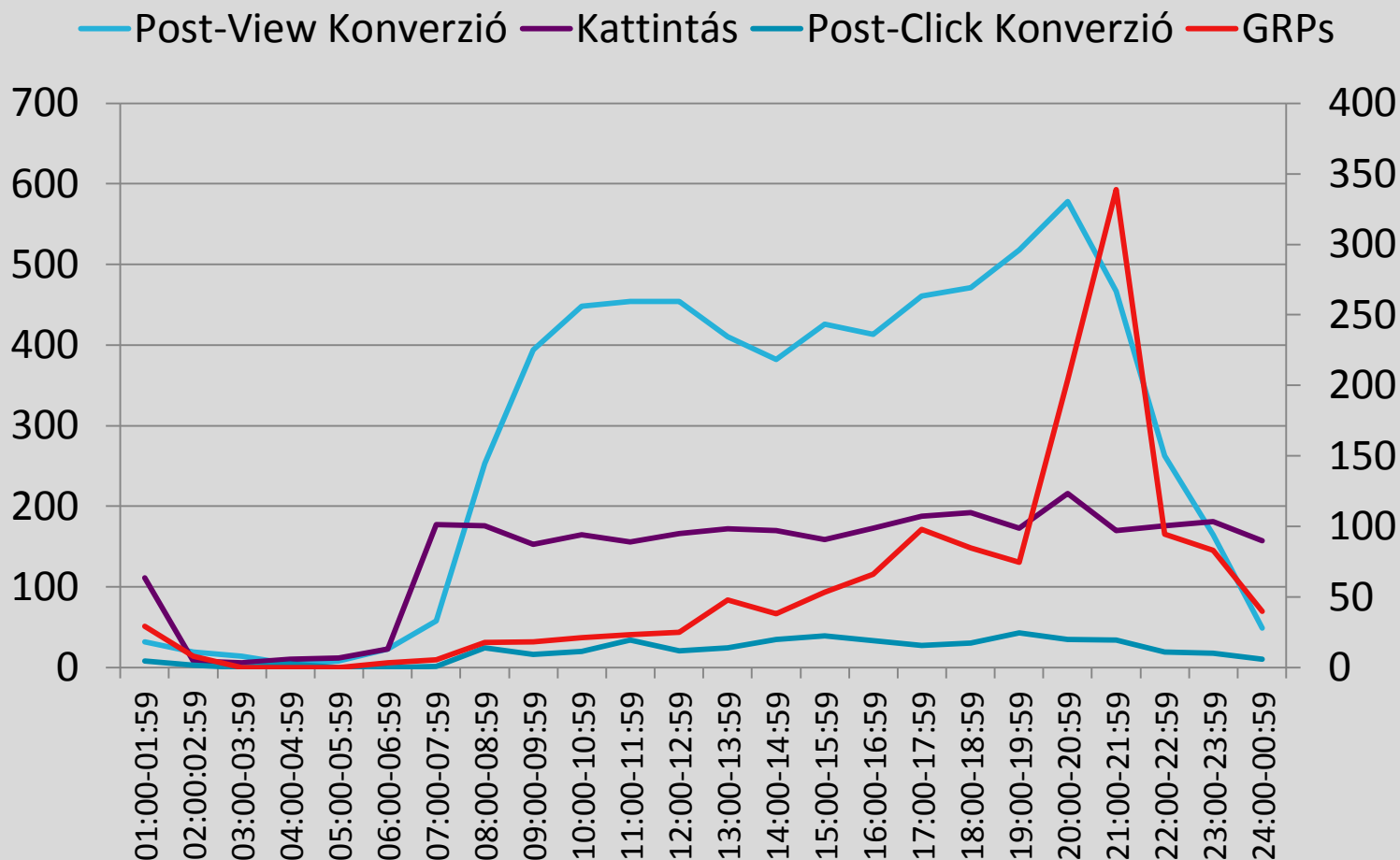


*Vásároljon PICK májast
és nyerjen!*



Hogyan hatottak egymásra a csatornák

■ TV GRP-k alakulása vs. Cadreon megjelenések



TV és Online együttes hatása

- Folyamatos jelenlétet biztosítottunk a csatornákon, igazodva a fogyasztók igényeihez
- Mielőtt elmegy vásárolni, találkozzon a hirdetéssel, miután megvette a terméket, töltse fel a kódot
- Miután feltöltötte a kódot, ne felejtse el újabb terméket venni.

Kampányeredmények

- 52 442 regisztráció (kétszer annyi, mint az előző évben)
- 188 435 kódfeltöltés, 218 032 termékfeltöltés
- 3 094 kitöltött kérdőív
- 137 178 egyedi honlap látogató
- 26,2% aki az internetről értesült a promócióról
- a válaszadók 66,8%-a hallott a Pick Stick-ről
- A promóció hatására a résztvevők több, mint fele más márkáról tért át, vagy még több PICK terméket vásárolt!
- A fogyasztók 98,9%-a ajánlaná a terméket másnak!
- 34%-os növekedés a nem akciós volumenben
- integrált kampányok tartósan növelték a márka fedezetét
- Márka piacrészesedése újra növekszik
- A kampány megnyerte „Az év promóciója” díjat 2015-ben

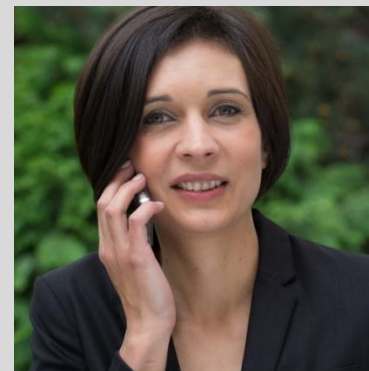
Év Promóciója díj (Trade Magazin, Nielsen)



Köszönjük a figyelmeteket!



Madarász László
Marketing és Stratégiai igazgató



Király Anita
média igazgató

