

FUN, puliti e contenti

'E VISSERO PULITI E CONTENTI', IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE FIRMATO DA FUN PER BOLTON MANITOBA, HA COINVOLTO, CON ATTIVITÀ DI INSTORE ACTIVATION LEGATE AL MAGICO MONDO DELLE FIABE, OLTRE 4.200 PUNTI VENDITA. RAGGIUNTO L'OBIETTIVO PREFISSATO: MASSIMIZZARE LA VISIBILITY DEI BRAND, CONQUISTARE I CONSUMATORI CON MECCANICHE CROSS SELLING E STIMOLARE LE VENDITE.

'E vissero puliti e contenti' è il concept vincente dell'attività promozionale cross brand che **Bolton Manitoba** ha affidato a **FUN** per il primo semestre del 2010. Una instore activation che ha coinvolto quattro tra i loro principali brand (Omino Bianco, Smac, Vetril e WC Net), per una pianificazione di oltre 4.200 punti vendita. Iniziata a febbraio, la promozione si è conclusa a fine aprile. "Le fasi di lavoro sono state molteplici - spiega **Pier Paolo Roselli**, partner e general manager FUN -: dopo l'aggiudicazione della gara a ottobre, abbiamo presentato proposte creative per la realizzazione di materiali pop e di comunicazione. In seguito abbiamo studiato gli aspetti logistici ed esecutivi del progetto, avvalendoci di partner di fiducia".

La promozione si è svolta a tre diversi livelli: in 250 ipermercati con la presenza di promoter, ampia visibilità grazie ai numerosi materiali pop e una meccanica di instant win; in altri 550 supermercati con l'installazione di espositori di prodotto realizzati ad hoc e il supporto di materiali di comunicazione. "Nei restanti punti vendita più piccoli, abbiamo spedito 'kit di visibilità' self explaining, comprensivi di cartoline e locandine. Questa organizzazione della promozione ha permesso, grazie alla pianificazione effettuata dall'area trade dell'azienda, di raggiungere

in modo capillare tutto il territorio italiano".

"Ci siamo aggiudicati l'incarico per il progetto - continua Roselli -, in seguito a una gara con altre agenzie. Il cliente chiedeva una proposta che fosse in grado di massimizzare la visibility dei quattro brand, attirare e conquistare i consumatori con meccaniche cross selling e stimolare le vendite". Con 'Puliti e Contenti' l'agenzia è riuscita a includere tutti questi aspetti, proponendo un concept che, legandosi al mondo delle fiabe, comunicava un'atmosfera magica, utilizzato per declinare i diversi aspetti del progetto e allo stesso tempo in equity con i valori dei diversi brand.

"La creazione di un format ad alto contenuto creativo, da implementare con attività instore, è stata la vera novità nell'ambito di progetti home care Bolton - spiega **Andrea Palma**, business partner FUN -. Riuscire a individuare un concept e una meccanica che raggiungessero al tempo stesso le Ra a livello



PIER PAOLO ROSELLI,
PARTNER E GENERAL
MANAGER FUN



ANDREA PALMA,
BUSINESS PARTNER FUN

Screenshot del sito 'www.pulitiecontenti.it' dove era possibile giocare per vincere premi e scaricare la propria fiaba preferita



promozionale, ma anche le famiglie, e in primis i bambini, mediante premi come cd di fiabe e viaggio premio a Disney World, è stato forse il maggior punto di forza della nostra proposta”.

Materiali sul punto vendita di grande visibilità, una meccanica di gioco accattivante, l’attivazione di un concorso nazionale e la realizzazione di un sito web a tema, www.pulitiecontenti.it, sono gli elementi che hanno permesso all’agenzia di vincere la gara.

L’evento era rivolto alle responsabili d’acquisto Bolton Manitoba, un cross target molto vasto composto in maggioranza da donne adulte.

“Per incentivare l’acquisto - aggiunge Palma - abbiamo utilizzato una meccanica instore immediata e coinvolgente, a tema fiabesco. A ogni consumatrice che avesse acquistato tre prodotti a scelta, di almeno due brand differenti, la promoter proponeva di scegliere una chiave per aprire uno scrigno magico e vincere subito un premio. Se lo scrigno si apriva, la consumatrice portava a casa un cd di audio fiabe, o in caso contrario, un gadget di consolazione”.

Per incrementare le vendite e generare una maggiore attenzione sulla promozione, è stato attivato un concorso nazionale che premierà una famiglia con un viaggio per quattro persone, destinazione Miami, Orlando e Disney World, dove le fiabe sono protagoniste assolute. Per altri 350 vincitori, in premio un collier da principessa. E chi non sarà stato accontentato dalla fortuna può registrarsi sul sito web e scaricare la propria fiaba preferita.

“La cura con cui sono stati ideati e realizzati i materiali pop sono un ulteriore plus di questo progetto - racconta **Giuseppe del Bianco**, partner & producer FUN -. Negli ipermercati, infatti, abbiamo addirittura realizzato un’isola promozionale a forma di castello, per massimizzare la visibilità sui consumatori. Anche il materiale interno per il trade, in accordo con Bolton Manitoba, è stato realizzato nel massimo dettaglio e con stile fiabesco, così da coinvolgere la forza vendita dell’azienda e farla innamorare del progetto”.

FUN ha seguito l’azienda dalla fase di individuazione del concept creativo all’implementazione del progetto, fino al monitoraggio dell’esecuzione delle fasi di logistica, assemblando un progetto completo, chiavi in mano, del quale è unico referente con l’azienda.

Il progetto è stato il risultato di un esteso gruppo di lavoro dell’agenzia, costituito da Stefano Pulcini, art

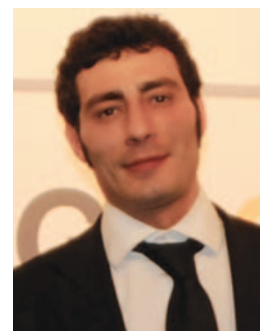


director Roma, Tommaso Fochi, art director Milano, Corinna Paperini, graphic designer, Barbara Aubry, account, Gabriella Bartolozzi, junior account e Piero Guido, logistica.

Efficienti anche i partner ai quali si è affidata l’agenzia per realizzare l’iniziativa.

“Ci siamo rivolti a un partner per la realizzazione dei materiali instore - spiega Del Bianco -, con il quale abbiamo partecipato all’edizione 2010 dell’Italian Popai Award, il più prestigioso riconoscimento delle eccellenze del pop e del retail marketing. Per l’attività di logistica e promozione, ci siamo affidati a un’agenzia che lavora da anni con Bolton Manitoba, così da garantire continuità all’azienda e cominciare una proficua collaborazione con i loro partner. In questo genere di eventi instore, l’affidabilità e la solidità dei propri partner costituiscono una garanzia di efficienza e di buon risultato del progetto”.

La promozione 'Puliti e Contenti' si è svolta in ipermercati e supermercati con la presenza di promoter e una meccanica di instant win



GIUSEPPE DEL BIANCO, PARTNER & PRODUCER FUN

[SCHEDA TECNICA]

Società organizzatrice: FUN Communication (www.funsrl.com).

Cliente: Bolton Manitoba.

Tipologia: Instore promotion.

Obiettivi: Sell Out e notiziabilità.

Target: Cross target.

Data: 10 febbraio - 30 aprile.

Location: Ipermercati, supermercati, pdv specializzati.

Comunicazione pre-evento: Sito Web, tasselli pubblicitari, materiali pop.

Numeri: Oltre 4200 punti vendita raggiunti con l’iniziativa.