



BRAVE

B R A I N

Prezentacja

ROLNIK

CASE STUDY

JUBILEUSZ POLSKIEGO PRODUCENTA PRZETWORÓW

JAK PRZETWORZYLIŚMY JUBILEUSZ

30-LECIE FIRMY ROLNIK
W ZABAWNO-REFLEKSYJNEJ
ZALEWIE



ROLNIK

HISTORIA

- Firma Rolnik to przedsiębiorstwo rodzinne, powstałe w 1991 roku, zajmujące się początkowo dystrybucją artykułów spożywczych.
- Nazwa Rolnik pochodzi od nazwiska właściciela i twórcy firmy.
- Po jakimś czasie Rolnik rozpoczął własną produkcję przetworów warzywnych.
- Do 2021 roku swoją pozycję budował głównie dzięki dobrej polityce dystrybucyjnej, ciekawych produktach i oczywiście idącą za nimi doskonałą opinią klientów.
- Oferta firmy jest naprawdę imponująca szczególnie pod względem liczby potraw, warzyw i przetworów dostępnych w słoikach.
- Nasza agencja była pierwszą, z którą Rolnik zdecydował się nawiązać współpracę.



ZADANIE

BACKGROUND I BRIEF

- Firma zwróciła się do nas z propozycją współpracy przy kampanii jubileuszu 30-lecia.
- Działania miały objąć social media, czyli Instagram i Facebook, a także kanały komunikacji wskazane przez agencję.



REKOMENDACJA

BUDUJEMY BAZĘ

- Ponieważ miała być to pierwsza większa kampania tej marki, szczególnie zależało nam na zauważalności działań reklamowych.
- Jubileusz firmy, bardzo ważne wydarzenie wewnątrz i atrakcyjny temat działań PR, wydał nam się sam w sobie niewystarczający jako główny przekaz kampanii.
- Dlatego zarekomendowaliśmy firmie koncepcję wzbogacenia przekazu o fikcyjny, choć budujący strategię wątek... filozoficzny.
- Tak właśnie powstała idea...



NA POCZĄTEK ŚWIEŻA BIG IDEA

TO ZAWSZE NAJLEPSZY PUNKT WYJŚCIA



30 lat
słóicyzmu

ROLNIK

SŁOICYZM

POMYSŁ NA KAMPANIĘ

- Uznaliśmy, że słoik jest czymś co łączy niemal wszystkie produkty Rolnika i stanowi o ich wyjątkowości.
- Stworzyliśmy zatem fikcyjną filozofię słoicyzmu.
- Jej nadrzędna myśl to „Słoik jest kliszą natury” – to on zachowuje jej największe skarby.
- Nie musimy zapewne dodawać, że najgorliwszym wyznawcą słoicyzmu jest Rolnik, dla której był zawsze nieświadomioną, choć realizowaną misją marki.
- Klient zgodził się z nami, że takie ujęcie tematu wzbudzi większe zainteresowanie wśród odbiorców.



DODAJEMY MIĘSA, CZYLI PRZED KAMPANIĄ TWORZYMYS TREŚCI



LANDING PAGE

CENTRUM INFORMACJI I BAZA WIEDZY



NAJWAŻNIEJSZY ELEMENT

Głównym nośnikiem informacji o słoicyzmie i 30-leciu Rolnika był landing page, umieszczony pod adresem www.sloicyzm.pl. Podzieliliśmy go na kilka sekcji:

Charakterystyka słoicyzmu, Historia słoicyzmu, Muzeum słoicyzmu, informacje o promocjach oraz sekcję DIY – co można zrobić ze słoika. Landing cieszył się dużym zainteresowaniem – wróciło na niego aż **13% odwiedzających**.



SŁOICYZM

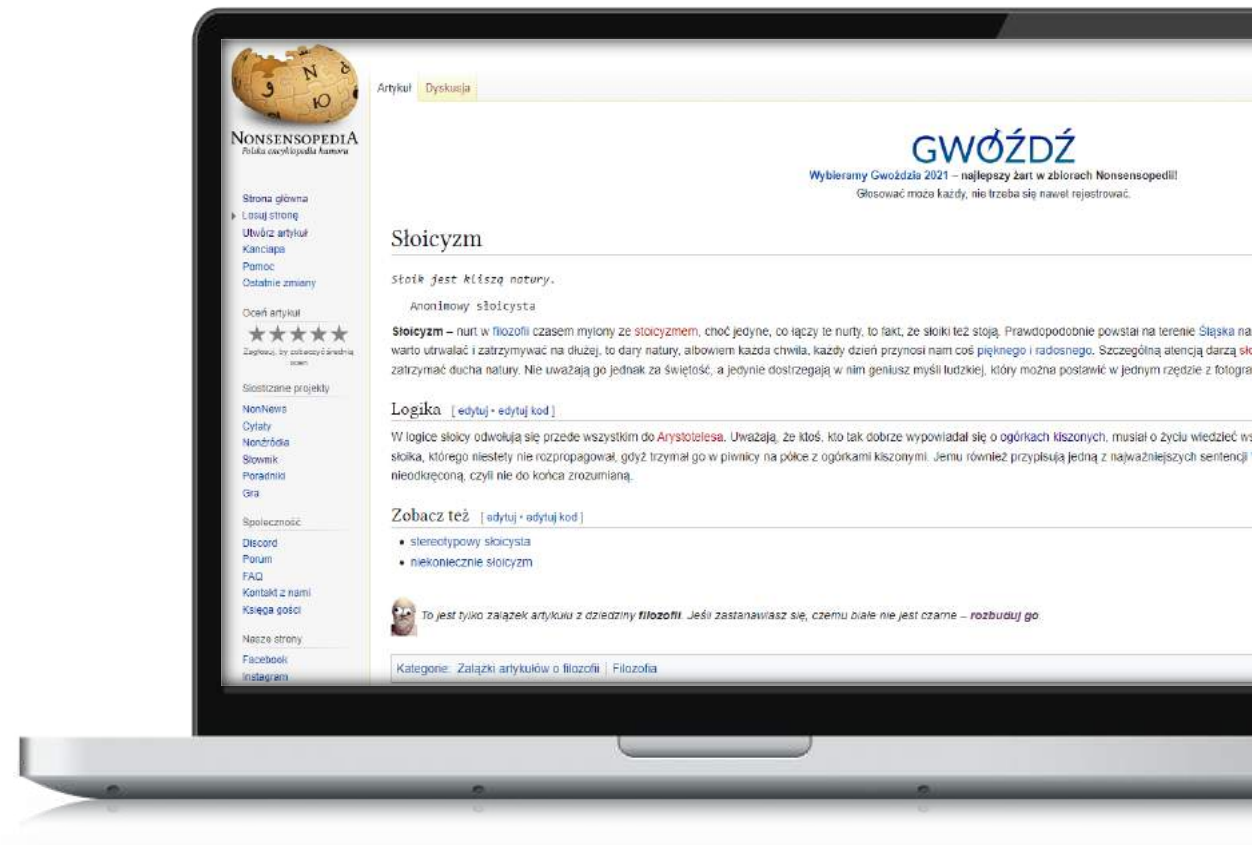
DEFINICJA

TWORZENIE KONTEKSTU



Nonsensopedia

Na podstawie niezwykle trudno dostępnych i pilnie strzeżonych kodeksów słoi cystycznych opracowaliśmy definicję nurtu w Nonsensopedii.



SZATKOWANA MARCHEWKA, CZYLI SPORO ZABAWY

WABIMY UCZESTNIKÓW



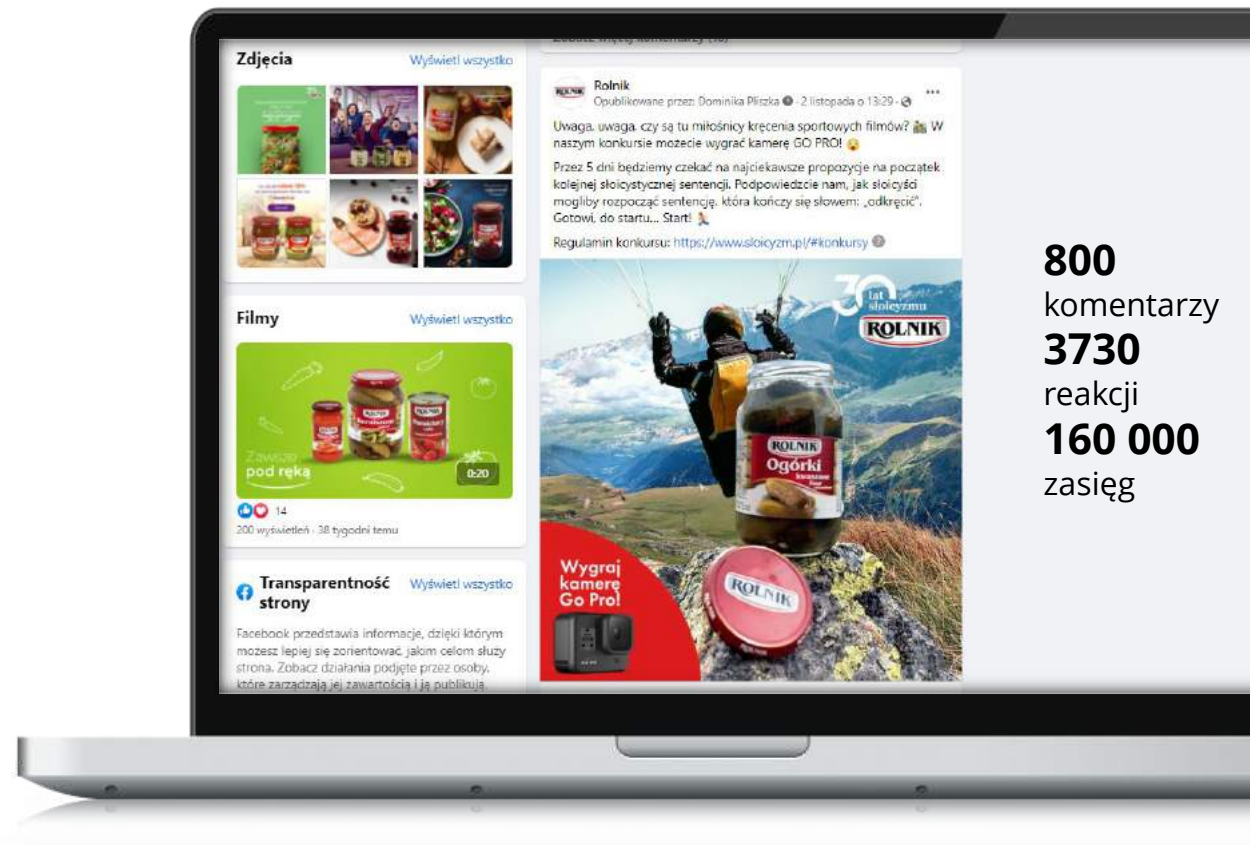
SOCIAL MEDIA KONKURSY

ROZPOCZĘCIE STAŁEJ WSPÓŁPRACY



FACEBOOK, INSTAGRAM

Wraz ze startem kampanii na stałe przejęliśmy również obsługę social mediów (FB, IG). W ramach kampanii słoicystycznej przeprowadziliśmy łącznie 4 kreatywne konkursy na sentencję słoicyzmu. Spotkały się one z bardzo dużym zainteresowaniem, mierzonym choćby liczbą uczestników, która przekroczyła **1000!**



DOPEŁNIENIE CZYLI INFLUENCERZY

DUŻY WPŁYW NA WYGLĄD SŁOICYZMU



INFLUENCER MARKETING

PIERWSZA PRÓBA ROLNIKA



INSTAGRAM

Zaproponowaliśmy również firmie Rolnik współpracę z influencerami, z którymi marka nie miała żadnych wcześniejszych doświadczeń. Pomysł okazał się bardzo trafiony – w każdym z trzech przypadków uzyskaliśmy **bardzo wysokie** współczynniki zaangażowania, mieszczące się w przedziale **7-9%!**



zdrowystyljoanny:

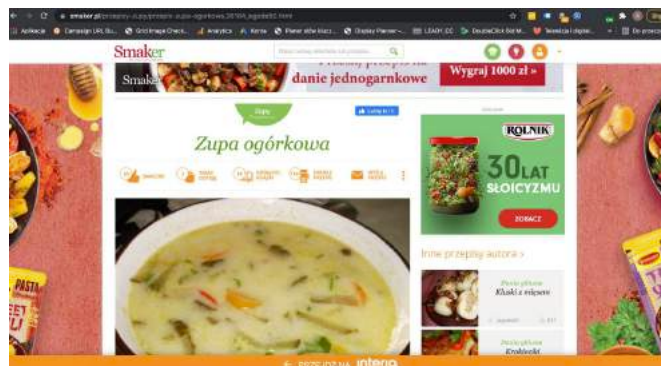
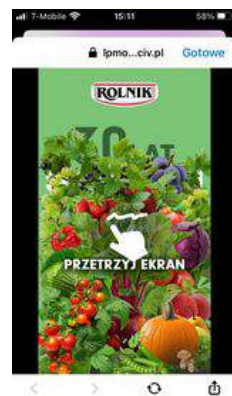
zasięg: **23 000**

współczynnik zaangażowania: **9%**

DOBRE ZAKRĘCAMY PRZEKAZ

ZAKRĘCONA KAMPANIA DIGITAL





EFEKT PRZERASTA OCZEKIWANIA

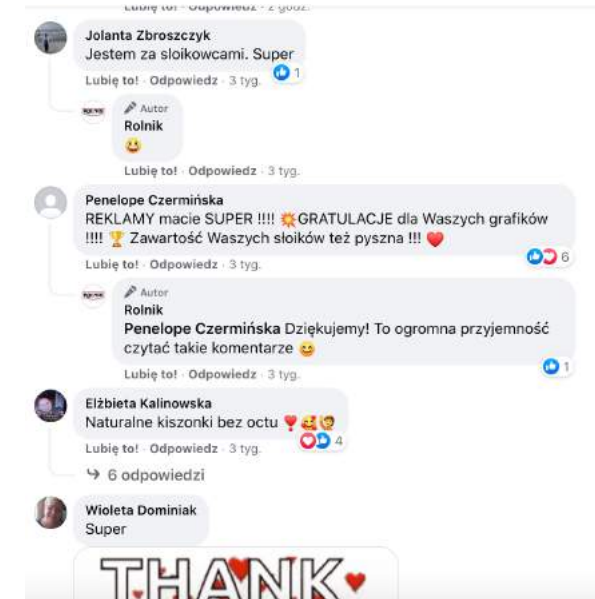
NAWET OCZEKIWANIA GODNE 30-LECIA



EFEKTY

TO, CO NAJWAŻNIEJSZE

- CTR naszych reklam wyniósł **0,67%** (współczynnik klikalności). Średnio wynosi on ok. **0,25-0,30%**.
- Wszystkie założone wcześniej cele kampanii, zostały zrealizowane w zakresie od **101** do **112%**
- W ciągu miesiąca landing page kampanii odwiedziło **34 474** użytkowników
- Zebrałiśmy mnóstwo **pochwał** w mediach społecznościowych.
- Konkursy wygenerowały około **800** komentarzy.



Z A P R A S Z A M Y

D O W S P Ó Ł P R A C Y