

Jak zbudować ponad

MILIO- NOWĄ

społeczność i przy jej
współdziale pozycjonować,
rozwijać oraz zwiększać
sprzedaż marki z branży FMCG?

Poznaj historię współpracy **Wafelków Góralki**
z agencją **Abanana!**

abanana
A D V E R T I S I N G

2009

Horalky ruszają na podbój polskiego rynku!

Strategiczny cel długoterminowy?

Dogonić konkurencję: Prince Polo oraz Grześki!
Narzędzie? Internet!

Projektujemy i wdrażamy nowy, efektywny serwis internetowy produktu.



2010

Wprowadzamy Horalky na Facebooka. Jesteśmy pierwszą marką wafelków w tym medium. Odkrywamy je wspólnie z klientem.

Po **4 miesiącach** komunikacji bez reklamy Horalky mają **10.000 fanów**.



2011

Cel marketingowy: zwiększyć świadomość marki Horalky

Pod hasłem „Horalky – ludzie gryzą!” przeprowadzamy kampanię reklamową na Facebooku, wzmocnioną konkursem. **Efekty są piorunujące!**



52 294 066

emisji reklam



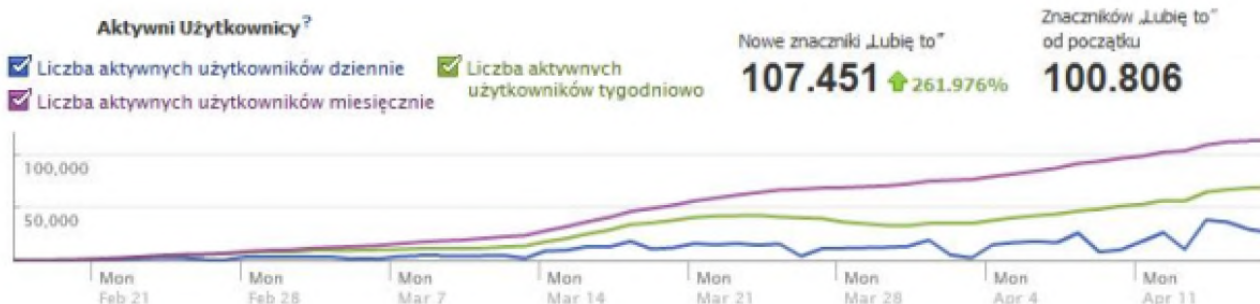
6 678 473

wyświetleń postów



1 092

zgłoszenia konkursowe



GRUDZIEŃ 2011

170 tys. fanów marki Horalky, 5. miejsce w Polsce w kategorii Żywność

	tytuł	Fani	% do poprzednich miesięcy	Średnia
1	Mały Gödd	414 920	+2,27%	1,59
2	M&M's Polska	297 502	+0,32%	0,63%
3	E. Wedel	222 337	-3,00%	+2 401,45%
4	KFC Polska	181 131	+1,85%	+760,83%
5	Horalky	170 739	+0,71%	+0 059,62%
6	przepisy.pl	166 798	+20,31%	+1 863,05%
7	PEPSI.pl	155 720	+0,83%	+2 203,51%

STYCZEŃ 2012

Decyzja biznesowa: zmiana nazwy z Horalky na Góralki

Cel marketingowy: komunikacja rebrandingu.

Strategia:

1. Główna kampania rebrandingowa z wykorzystaniem memów: „Wafelkowa Rewolucja”.
2. Dwie kampanie taktyczne w celu utrwalenia zmiany: „Jak się żyje z Góralkami” i „Góralki są wszędzie”.

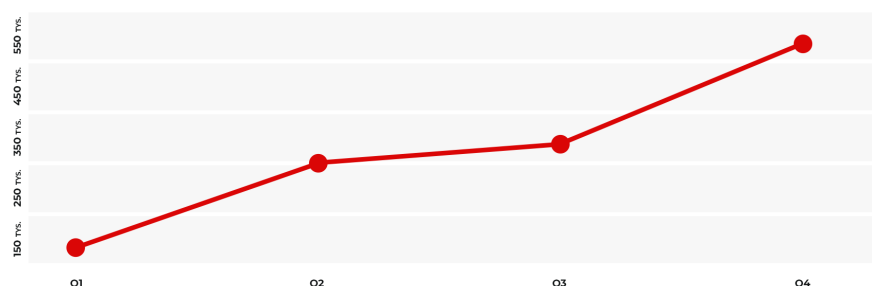


2 805

zgłoszeń w konkursie

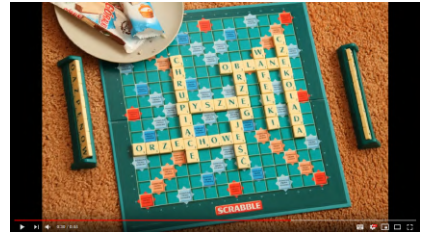


Liczba fanów w 2012



Jak się żyje z Góralkami?

Dla utrwalenia zmiany nazwy marki zorganizowaliśmy konkurs, w którym zadaniem było przygotowanie krótkiego filmiku pokazującego „Jak się żyje z Góralkami”. W tym celu wykorzystaliśmy znany z wirusowego potencjału kanał YouTube, gdzie filmy przygotowane przez fanów marki były komentowane i lajkowane, zdobywając łącznie **ponad 100 tys. wyświetleń**.



42 657

fanów dołączających
miesięcznie do Facebooka
Góralki

2013

I.D.C. Polonia SA podwaja sprzedaż i zostaje nagrodzona Diamentem Forbesa

Geneza: W wyniku przeprowadzonych działań rozwojowych, sprzedażowych i marketingowych polski dystrybutor wafelków otrzymuje Diament Forbesa dla przedsiębiorstwa najszybciej zwiększającego swoją wartość.



30 tys.

ton słodczy rocznie
– tyle wynosi produkcja
Holdingu I.D.C.



Co 5 Polak

je wafelki Góralki
(na podstawie badania
Nielsena)



2013 Wprowadzenie na rynek nowego wafelka o smaku nugatowym

Cel marketingowy: poinformowanie konsumentów o nowym smaku, tym samym wsparcie negocjacji w sieciach handlowych.

Przygotowujemy kampanię oraz landing page, w ramach której realizujemy dwuetapowy konkurs. Zwycięzca dostaje tytuł Testera Smaków i otrzymuje **całoroczny zapas wafelków**.



13 117

zgłoszeń w konkursie

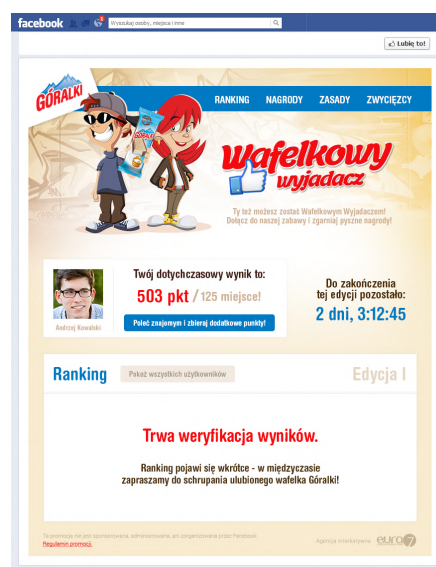


"Się Góralki jest i impreza!
Bez nich nie może się odbyć
żadna studencka impreza!
To wafelki z dużym potencjałem
- smakują, fajnie chrupią i dodają energii.
Są też idealne, kiedy wykład jest nudny,
a poziom cukru leci w dół na łeb na szyję.
Ten nowy smak, bardzo przypadł mi do gustu".
Anka, studentka

2014 Wafelkowy Van zdobywa serca wczasowiczów w kilkunastu polskich kurortach!

W odpowiedzi na intensywne działania sprzedażowe i reklamowe konkurencji opracowujemy i wdrażamy program lojalnościowy „Wafelkowy wyjadacz”.

Aby bardziej zaangażować konsumentów w interakcje z marką, wysyłamy w Polskę **Wafelkowego Vana** oraz dołączamy do **#ALSIceBucketChallenge**.





Obniżenie kosztu polubienia posta o **89%** w stosunku do reklamy płatnej!



12

miast



3 177

przejechanych kilometrów



17 280

rozdanych wafelków



95,7 tys.

komentarzy w maju

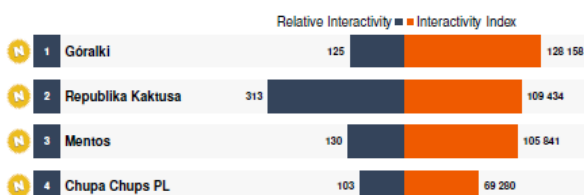
2014 Historyczny moment: jest nas już milion!

Tylko **4 lat** potrzebujemy razem z Góralkami do tego, żeby zgromadzić ponad **milionową społeczność** na Facebooku!



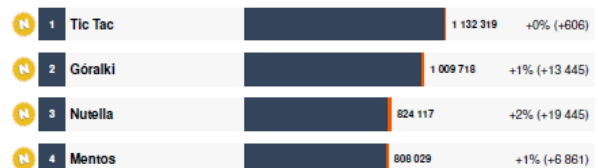
Słodczyce

Ranking wg interaktywności, lipiec 2014



Słodczyce

Liczba fanów i jej zmiana, lipiec 2014

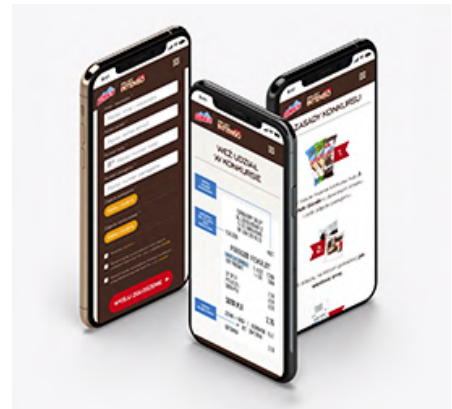


2015

Od teraz Góralki są Intenso!

Cel biznesowy: Wprowadzenie na rynek smaku wafelków Góralki Hot Chocolate Intenso.

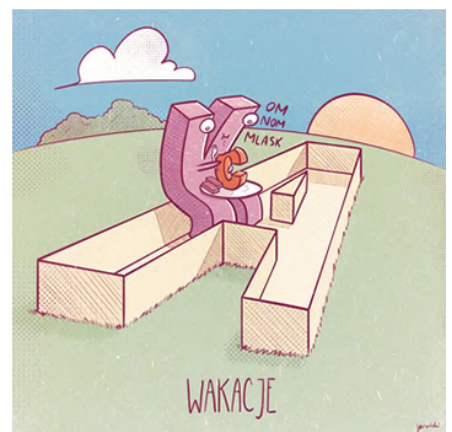
Realizując launching produktu, zorganizowaliśmy ogólnopolski konkurs. Na potrzeby akcji stworzyliśmy również dedykowany landing page, pozwalający zarejestrować zakup wafelków. Do tego przygotowaliśmy specjalny kubek, który znalazł się w rękach tysiąca osób, które wzięły udział w zabawie.



2016

Komunikację wafelków wspierają artyści

Wzbogacając komunikację w mediach społecznościowych, do współpracy zaprosiliśmy znanych rysowników: **Pawła Jarońskiego** i **Macieja Mazurka** znanego jako **Zuch Rysuje!**



2017

Sezonowe Góralki o smaku sernika torują sobie drogę na rynek poprzez Wykop.pl

Cel biznesowy: wprowadzenie na rynek nowego smaku sezonowego i wzmożona komunikacja tego wydarzenia.

Oprócz wykorzystania standardowych kanałów komunikacji, Abanana trafia z nowym produktem klienta do tysięcy użytkowników polskiego serwisu **Wykop.pl**.



> 25 000

osób - zasięg akcji



> 4 000

pozytywnych reakcji



< 1 000 zł

budżet akcji

2017

Wprowadzamy na rynek nowy produkt: Góralki Ciacho

Target: młodzież 13–18 lat, cała Polska.

Nośniki komunikacji: Facebook, Instagram, Snapchat.

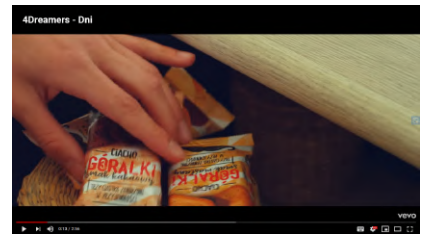
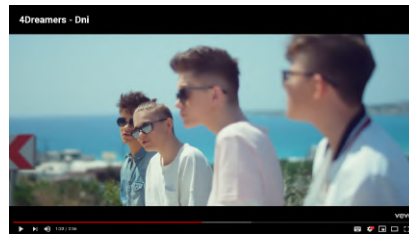
Zaangażowani influencerzy: zespół 4 Dreamers, Dominik Rupiński i wielu innych.

Koncept kreatywny: 3 x CIACHO!





Kuba, Tomek, Maks i Mateusz to uczestnicy premierowej edycji „The Voice Kids”, tworzący zespół **4Dreamers**. W teledysku do ich przeboju „Dni” jedną z głównych ról zagrały ciastka **Góralki Ciacho!**



> 1,3 mln
odtworzeń
teledysku na YouTube



34 tys.
polubień
na YouTube



89,9 tys.
odtworzeń fragmentów
klipu na Instagramie



40 tys.
polubień
na Instagramie

Góralkowe gadzety pokochała polska młodzież

Podczas **10 lat współpracy z I.D.C. Polonia** stworzyliśmy również – na potrzeby konkursów i akcji specjalnych – gadzety, które podbiły serca wielbicieli marki Góralki, wpisując się na stałe w wizerunek brandu.



Wierzmy, że wyróżniająca się komunikacja marki wpływa na świadomość konsumentów.

Poszukujemy rozwiązań, które nie tylko ładnie wyglądają, ale są głęboko osadzone w strategii, kulturze i zrozumieniu grupy docelowej. Analizujemy dane i czerpiemy z wieloletniego doświadczenia zespołu, aby w partnerskich relacjach dostarczać naszym Klientom najlepsze projekty.



Zapraszamy do kontaktu!



Abanana

os. 2 Pułku Lotniczego 47A
31-870 Kraków

www.abanana.pl



Łukasz Wołek

Zapytania ofertowe

tel. +48 600 004 680
nb@abanana.pl



Abanana Bot

Kliknij i zacznij briefing
przez chatbota:

<http://skr.ac/brief>

Przy zmianie agencji na Abanana dostaniesz **2 miesiące obsługi gratis!***

* przy umowie na 24 miesiące