

LUCRARE: "Luna Discovery@Metropotam" - <http://discovery.metropotam.ro>

AUTOR: FourHooks – Metropotam Group

CLIENT: Discovery Romania

BRAND: Discovery Channel, Animal Planet

PERIOADA CAMPANIEI: 17 august 2009 – 16 septembrie 2009

1. DESCRIEREA LUCRARII

Proiect cross-media Discovery - Metropotam.ro, cu scopul de a promova si a transfera audienta din online inspre TV, specific pe emisiuni din cadrul canalelor Discovery Networks.

Discovery.metropotam.ro este un microsite special creat pentru a aduce mai aproape de public programele si emisiunile Discovery Networks, intr-un format interesant si atractiv care sa le propuna cititorilor asocierea acestora cu propriile obiceiuri de viata, cu miturile orasului sau cu stereotipiile de comportament din "jungla urbana".

Microsite-ul are patru sectiuni principale:

(1) Povestiri urbane - articole care fac trimiteri si analogii cu emisiuni de pe Discovery Channel, adaptate la realitatea urbana romaneasca

(2) Animale Urbane - articole care fac trimiteri si analogii cu emisiuni de pe Animal Planet

(3) Concursuri - o serie de 5 concursuri care promovau emisiunile Discovery Networks

(4) Lumea Discovery - articole cu si despre celebritati Discovery (Bear Grylls, Mike Rowe, Kat von D)

Alte functionalitati: recomandari zilnice de emisiuni, quiz-uri si sondaje legate de lumea Discovery si povestirile urbane din viata cotidiana.

Campania a fost promovata pe metropotam.ro prin marcaje speciale (sectiune speciala in homepage care face trimitere la microsite) si prin doua spoturi difuzate pe Discovery Channel si Animal Planet, cu un minim de GRPs.

Frecventa de actualizare:

Zilnic pe toata perioada campaniei, minim doua noi articole pe zi (34 in sectiunea 'Povestiri Urbane', 27 in sectiunea 'Animale Urbane', 5 in 'Concursuri', 5 in 'Lumea Discovery')

2. OBIECTIVE

Obiectiv de business: Transfer de audienta din online pe TV - cresterea ratingurilor (audienta) pentru emisiunile promovate in cadrul microsite-ului.

Obiective de imagine:

- Awareness si top of mind Discovery Channel & Animal Planet
- Intarirea perceptiei Discovery Networks ca inovativi, indrazneti si inspirationali

3. TARGET

"Manzul aspirant": 15-25 de ani, aflat inca la stadiul de "cautari" in viata, dar extrem de opinat si sigur pe alegerile sale. Foloseste Internetul in mod curent ca stil de viata.

"Animalul urban": 25-35 de ani, tanar profesionist din categoria "white collars & above", ambitios, educat, deschis la tot ceea ce este nou, activ social; foloseste Internetul in mod curent pentru informare rapida, conectare la nou, apartenenta la o comunitate.

4. STRATEGIE

Datorita existentei unui grad mare de afinitate intre brandul Metropotam si brandurile Discovery Networks, am urmarit cresterea ratingurilor anumitor emisiuni TV printr-o promovare informala, fun si inteligenta pe microsite-ul anume creat.

Articolele nou aparute din cadrul microsite-ului promovau emisiuni difuzate in urmatoarea zi pe posturile Discovery Networks. Ele erau redactate pe baza unor analogii intre subiectele, temele emisiunilor si viata "reala" a orasului, cu rolul de a transmite un mesaj relevant si memorabil pentru public: "O gradina zoologica tenace - specii de multinationala", "Tehnici esentiale de supravietuire - Dupa petrecere" sau "Cum se fabrica - Berea de apartament"...

O serie de 5 concursuri in format quiz faceau trimitere la emisiuni specifice (LA/Miami Ink, Vanatorii de mituri, Tehnici esentiale de supravietuire, Cum se fabrica, si prime time Animal Planet), pentru a putea raspunde corect la intrebari si a acumula puncte pentru premii speciale: calatorii cu balonul, zboruri de agrement, cursuri de desen/sculptura, tatuaje si 'goodies' Discovery.

5. CREATIE

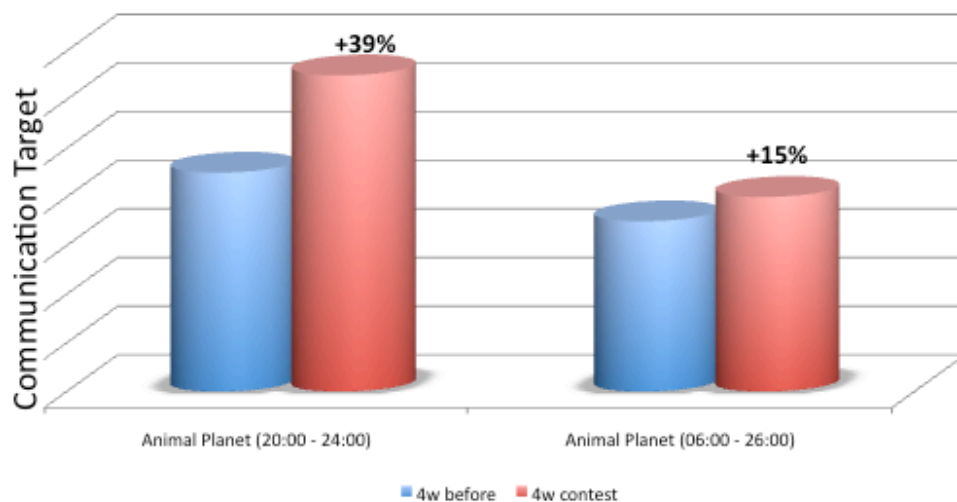
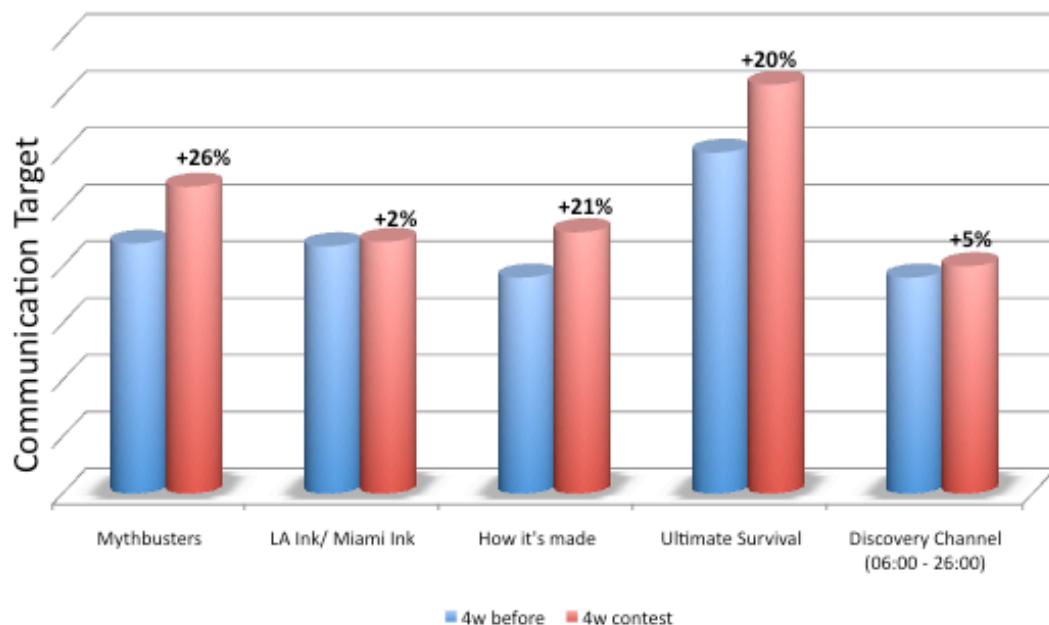


6. REZULTATE

Audienta (sursa: intern Discovery Networks):

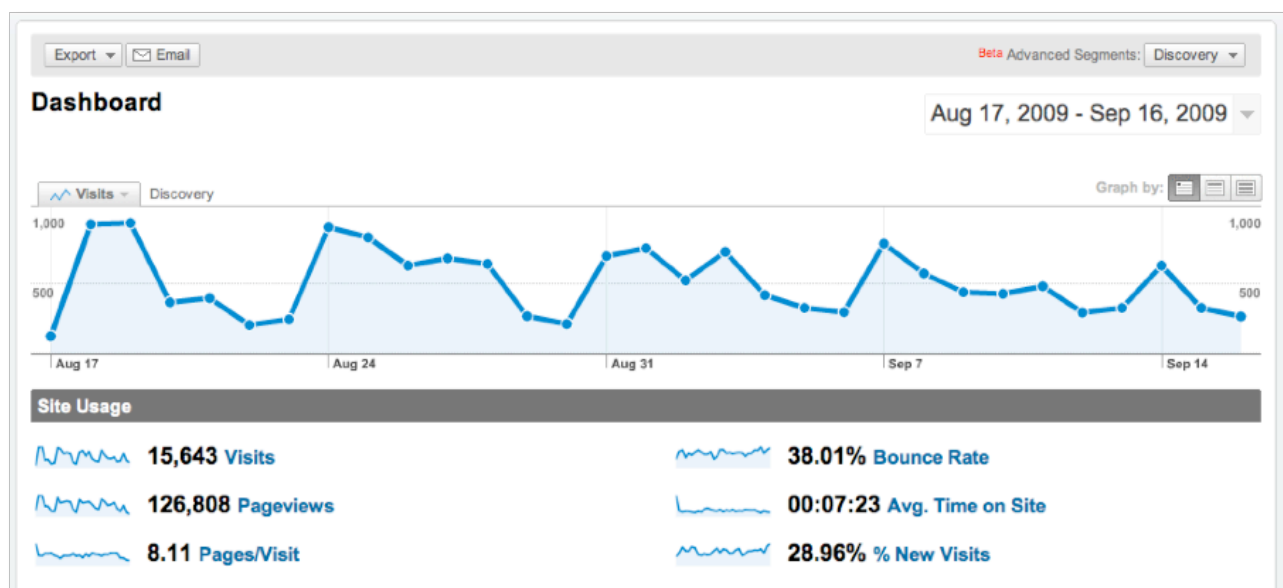
Campania si-a atins obiectivele marind ratingurile emisiunilor vizate cu pana la 26% fata de media de 5% crestere per total Discovery Channel. Rezultate similare au fost inregistrate pe Animal Planet prime time, unde cresterea a fost de 39% fata de 15% media statiei.

Exceptand emisiunea LA/Miami Ink, toate concursurile au avut ca efect o crestere de peste 20% in rating a emisiunilor respective vs perioada anterioara campaniei.



Statistici Google Analytics (17.08.2009 – 16.09.2009):

- 15.643 vizite
- 126.808 vizualizari
- 8.11 media de pagini vizualizate per vizita
- 07:23 minute media de timp petrecut pe site



Top surse trafic: 307 surse trafic conform Google Analytics

- Google – 25% din trafic microsite
- Facebook – 13% din trafic microsite
- Twitter – 10% din trafic microsite
- konkurs.ro – 7%, concurs.biz – 3% din trafic microsite
- bloguri, site-uri de media, site-uri de specialitate

Promovare pe metropotam.ro si in Social Media:

Metropotam.ro: marcare sectiune in homepage cu preview articole de pe discovery.metropotam.ro - 10% din traficul de pe microsite (sursa Google Analytics)

Cont Twitter Metropotam: 10 % din trafic microsite, 1458 clickuri (sursa Google Analytics)
<http://www.twitter.com/metropotam>

Cont Facebook Metropotam: 13% din trafic microsite, 1940 clickuri (sursa Google Analytics)
<http://www.facebook.com/metropotamro>

7. CREDITS (agentia / echipa)

Echipa Discovery Romania: Ada Roseti – Channel Manager Romania, Diana Tulbure – Marketing Manager Romania, Discovery Networks Central Europe.

Echipa Metropotam Group/FourHooks: Mihaela Barsan – CEO FourHooks si Marketing Director Metropotam Group, Alecsandra Roman – Strategic Planner, Cristina Foarfa – Senior Copywriter, Dragos Chirila – Senior Developer, Cristina Petrescu – Redactor Sef, intreaga echipa de redactori Metropotam.ro – Gina Zgubea, Gruia Dragomir, Diana Petrescu si colaboratorii Metropotam.ro.