

LUCRARE: "Metropotam Interbelic" – <http://interbelic.metropotam.ro>

AUTOR: FourHooks – Metropotam Group

CLIENT: URSUS Breweries (subsidiara SAB Miller)

PERIOADA CAMPANIEI: 8 iulie 2009 – 10 august 2009

1. DESCRIEREA LUCRARII

Microsite destinat sa sustina initiativa Timisoreana "Redescopera Bucurestiul de altadata", initiativa prin care urmau a fi montate in Bucuresti 10 ceasuri de epoca in locatii cu traditie si valoare istorica. Ceasurile Timisoreana nu sunt doar simple elemente de decor urban, scopul lor fiind acela de a marca istoria si a scoate la lumina povestile locurilor remarcabile, cu traditie, din Bucuresti.

Campania Timisoreana a fost un demers mult mai amplu, cu parteneriate TV, evenimente BTL, piese de teatru puse in scena, inclusiv componente aditionale online, realizate de catre agentile de brand Timisoreana.

Metropotam Interbelic a fost o initiativa speciala in colaborare cu Metropotam, prin care Timisoreana beneficia de capitalul de imagine si audienta Metropotam. Metropotam Interbelic a fost comunicat si sustinut strict prin eforturile metropotam.ro.

Metropotam Interbelic este un microsite replica Metropotam gandit si realizat ca un Metropotam al perioadei interbelice, cu articole si continut dedicat din vremurile respective. Varianta interbelica pastreaza mare parte din structura si stilul website-ului metropotam.ro, insa acestea sunt prelucrate astfel incat sa sugereze o veritabila incursiune in timp - atmosfera, limbajul, evenimentele si personajele Micului Paris din perioada 1932, luat ca punct de referinta aleator. Rasfoind "foile" Metropotamului Interbelic cititorii se pot delecta cu articole precum - "Medalion - Coana Mitza biciclista", "Teatrul radiofonic... O mare dezamagire monsieur", "Romania magnet pentru imigratiunea italiana", "Primarul Dobrescu paveaza strazile cu prietenii dumisale!"....

Site-ul are trei sectiuni principale:

1. "Redescopera Bucurestiul de altadata" - in care sunt integrate articolele aferente perioadei interbelice
2. "Concursuri" - o serie de 6 mini-concursuri, reprezentative pentru perioada respectiva
3. "Timisoreana. Povestea merge mai departe" - in care sunt incluse articolele de PR si cele care fac legatura cu brandul Timisoreana.

In plus pe site se regasesc o serie de functionalitati: harta ceasurilor Timisoreana, citate celebre, sondaje.

Conceptul Metropotam Interbelic a implicat componente de Social Media, prin crearea Fan Page Metropotam Interbelic pe Facebook, promovare pe conturile Twitter si Facebook Metropotam, precum si dezvoltarea unui quiz special pe Facebook – "Ce personagiu interbelic esti?", pentru a atrage atentia si audienta.

Frecventa de actualizare:

Zilnic pe toata perioada campaniei, minim un articol nou pe zi (total 27 articole din interbelic, 7 articole de PR initiativa Timisoreana, 6 mini-concursuri cu premii simbolice).

2. OBIECTIVE

Awareness si engagement in jurul initiativiei Timisoreana "Redescopera Bucurestiul de altadata" si a celor 10 ceasuri.

3. TARGET

Oameni din Bucuresti, 22+, out-going si sociali, cu un anumit bagaj intelectual si cultural, care apreciaza orasul, viata sa, care vad atat partea intunecata a Bucurestiului, dar si frumusetea acolo unde exista. Oameni deschisi, capabili sa inteleaga si sa aprecieze istoria, traditia.

4. STRATEGIE

Crearea unui context specific in care ceasurile Timisoreana capata o semnificatie pentru consumator - care astfel ajunge sa inteleaga scopul si motivatia brandului, sa aprecieze efortul si sa asocieze invariabil brandul cu valori precum traditie, grija si atentie fata de valorile umane si valorile istorice, apropiere.

Dezvoltarea unui microsite cu un mix de continut si concursuri care sa evoce perioada de aur a Micului Paris, beneficiind de capitalul de imagine si simpatie Metropotam - de valorile si perceptia brandului Metropotam, o publicatie dedicata Bucurestiului si vietii urbane, cu povestiri urbane inedite si originale, cu o audienta relevanta, semnificativa, loiala.

Specific pentru campania Timisoreana, online-ul a fost mediul in care am putut dezvolta si spune o poveste, pentru ca nu exista limitările de timp si spatiu din mediile clasice de comunicare.

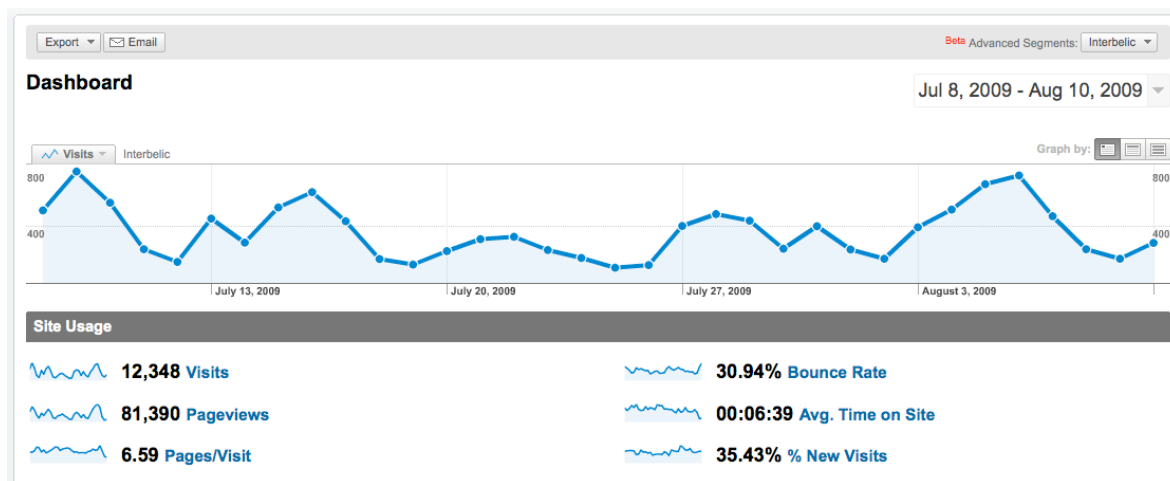
5. CREATIE



6. REZULTATE

Statistici Google Analytics (8.07.2009 – 10.08.2009):

- 12.348 vizite
- 81.390 vizualizari
- 6.59 media de pagini vizualizate per vizita
- 06:39 min media de timp petrecut pe site

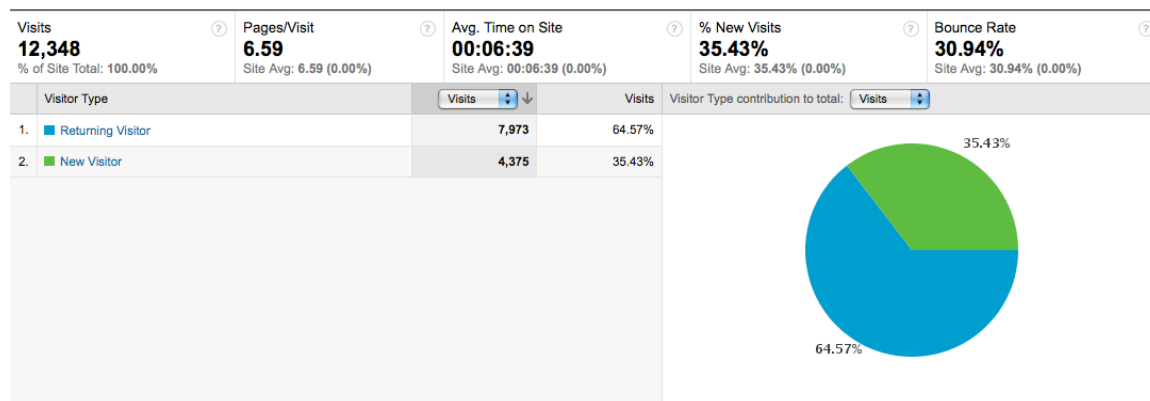


Date demografice ale vizitatorilor (sursa: intern metropotam.ro):

- 19 – 25: 45.6%
- 26 – 30: 22.6%
- 31 - 35: 12.1%
- 60% barbati, 40% femei

Grad ridicat de loializare:

- 65% returning visits
- peste 40% dintre vizitatori au accesat site-ul de minim 5 ori



Visitor Loyalty

Jul 8, 2009 - Aug 10, 2009 ▼

Most visits repeated: 1 times

Count of visits from this visitor including current	Visits that were the visitor's nth visit	Percentage of all visits
1 times	4,375.00	35.43%
2 times	1,477.00	11.96%
3 times	821.00	6.65%
4 times	561.00	4.54%
5 times	408.00	3.30%
6 times	368.00	2.98%
7 times	306.00	2.48%
8 times	267.00	2.16%
9-14 times	1,076.00	8.71%
15-25 times	1,053.00	8.53%
26-50 times	800.00	6.48%
51-100 times	438.00	3.55%

Engagement:

- 50% dintre vizitatori au vazut in medie mai mult de 3 pagini per vizita
- peste 50% au petrecut in medie mai mult de 60 de secunde pe site
- 40% au petrecut in medie minim 3 minute pe site

Depth of Visit

Jul 8, 2009 - Aug 10, 2009 ▼

Most visits tracked: 1 pageviews

Pages tallied	Visits with this many pageviews	Percentage of all visits
1 pageviews	3,821.00	30.94%
2 pageviews	1,426.00	11.55%
3 pageviews	1,016.00	8.23%
4 pageviews	955.00	7.73%
5 pageviews	741.00	6.00%
6 pageviews	588.00	4.76%
7 pageviews	497.00	4.02%
8 pageviews	401.00	3.25%
9 pageviews	359.00	2.91%
10 pageviews	283.00	2.29%
11 pageviews	242.00	1.96%
12 pageviews	220.00	1.78%
13 pageviews	193.00	1.56%
14 pageviews	160.00	1.30%
15 pageviews	157.00	1.27%
16 pageviews	133.00	1.08%
17 pageviews	121.00	0.98%

Length of Visit

Jul 8, 2009 - Aug 10, 2009 ▼

Most visits lasted: 0-10 seconds

Duration of visit	Visits with this duration	Percentage of all visits
0-10 seconds	4,152.00	33.62%
11-30 seconds	711.00	5.76%
31-60 seconds	825.00	6.66%
61-180 seconds	1,939.00	15.70%
181-600 seconds	2,472.00	20.02%
601-1,800 seconds	1,659.00	13.44%
1,801+ seconds	590.00	4.78%

Top surse trafic: 306 surse trafic, conform Google Analytics

- Google - 21.5% din trafic microsite
- Facebook - 9% din trafic pe microste
- Twitter - 8.5% din trafic microsite
- konkurs.ro - 10% din trafic microsite
- concursuri.biz - 5% din trafic microsite
- bloguri, site-uri de media, site-uri de specialitate

Promovare pe metropotam.ro si in Social Media:

Metropotam.ro - sectiune speciala in homepage si banner pe pagina "Harta Bucuresti"

Cont Twitter Metropotam: 8.5% din trafic microsite, 1049 accesari (sursa Google Analytics) - <http://www.twitter.com/metropotam>

Cont Facebook Metropotam: 9% din trafic microsite, 1133 accesari (sursa Google Analytics) - <http://www.facebook.com/metropotamro>

Fan Page Facebook Metropotam Interbelic: **1.699 fani pe perioada campaniei** (sursa Facebook stats) - <http://www.facebook.com/metropotaminterbelic>

Aplicatie Quiz Facebook "Ce personagiu interbelic esti?": **3.121 de utilizatori** (sursa Facebook stats) - <http://apps.facebook.com/ce-personagiu-bbdebd/>

Reactii pe Twitter:

Un proiect frumos, cum nu se poate decat pe @metropotam <http://s4h.ro/interbelic>
<http://twitter.com/danapascu/status/2534238746>

*ma intreb cat a costat campania frumoasa timisoreana de pe @metropotam : http://interbelic.metropota... bv pt
idee* <http://twitter.com/catalinticheru/status/2538136342>

Lovely, Bucharest in the past <http://bit.ly/1O4hTe> via @metropotam
<http://twitter.com/octavdruta/status/2549982935>

Sunteti super tari cu asta frate: <http://interbelic.metropota...> *M-ati uns pe suflet! MERSI FAIN!!!*
<http://twitter.com/artistu/status/2685972393>

ce misto e metropotam interbelic azi. ce misto era sa fii jurnalist in 1932 cand expremier era iorga
<http://s4h.ro/fxh9> <http://twitter.com/Boerescu/statuses/2756431308>

Întoarcere în timp: Bucureștiul interbelic <http://ff.im/-5B4B6> <http://twitter.com/mariussescu/statuses/2794847869>

excelent idea! <http://interbelic.metropotam.ro/> *I hope it will be extended to other cities (like #cluj, #timisoara, #iasi, etc)* <http://twitter.com/alexcioflica/statuses/2692568940>

o campanie f misto de la @metropotam : <http://interbelic.metropota...>
<http://twitter.com/raduionescu/status/2538035105>

7. CREDITS (agentia / echipa)

Proiect: Metropotam Interbelic

Timisoreana (URSUS Breweries): Mihai Bonca - Senior Brand Manager Timisoreana, Anca Echim - Junior Brand Manager Timisoreana, Liliana Martin – Media Manager

Metropotam Group/FourHooks: Mihaela Barsan - Marketing Director/CEO FourHooks, 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

Campanie integrata: Timisoreana “Redescopera Bucurestiul de altadata”

Timisoreana (URSUS Breweries): Mihai Bonca - Senior Brand Manager Timisoreana, Anca Echim - Junior Brand Manager Timisoreana, Liliana Martin – Media Manager

Mercury360: Laura Serban - Account Manager, Ana Maria David - Account Executive

Webstyler: Bogdan Nitu - Head of Strategy, Horia Manolache - Art Director, Iulian Barbulescu – Copwriter

2ActivePR: Corina Barladeanu - General Manager, Raluca Ursu - Account Manager, Roxana Marin - Account Manager