Kellogg e trnd: la nuova campagna di marketing collaborativo

kell-69c925f4

Era il 1898 quando i fratelli William Keith e John Harvey Kellogg ottennero accidentalmente dei fiocchi dai chicchi di grano cotto. Fu necessario ancora qualche tentativo per riuscire a creare la celebre ricetta dei fiocchi di mais tostati oggi famosi in tutto il mondo, i Kellogg’s CornFlakes. Quello che gli eredi propongono oggi sui nostri scaffali è un'ampia gamma di prodotti, tra cui dal 2003 le barrette di cereali, capostipiti di una nuova modalità di consumo dei cereali fuori casa e come snack,e da oggi con una innovazione in più: le nuovissime Kellogg's Barrette, recentemente lanciate sul mercato italiano. Una nuova linea di deliziosi snack per una pausa nutriente e gustosa durante la giornata. Le nuove Kellogg's Barrette sono semplicemente deliziose grazie ad una varietà di ingredienti attentamente selezionati come mandorle tostate, arachidi e mirtilli rossi. Sono proprio loro a rendere gustose le pause dei trnder selezionati per la campagna di Marketing Collaborativo firmata trnd.

I 2.000 trnder hanno la possibilità di trasformarsi in veri e propri ambasciatori del brand, i cosiddetti Co-Marketers, contribuendo alla strategia marketing di Kellogg e a far conoscere le nuove Kellogg's Barrette.

“Oltre a tutti gli strumenti messi a disposizione dei partecipanti per incentivare il WOM, all’interno della strategia di questa campagna sono presenti anche dei tagliandini dell'Istituto di ricerca ifwom", dichiara **Milvia Bonvicino**, Managing Director di trnd Italia, *"uno strumento che consente di tracciare il passaparola generato ben oltre le conversazioni tra i partecipanti e i loro diretti interlocutori. Le persone raggiunte dal passaparola infatti, parleranno a loro volta di Kellogg's Barrette ad altre persone, creando delle vere e proprie catene di passaparola: attraverso i tagliandini, tutti gli interlocutori potranno riportare i propri feedback in prima persona in un questionario online. In questo modo veniamo a conoscenza di passaparola avvenuto anche senza il coinvolgimento diretto dei partecipanti alla campagna e possiamo tracciare fino a dove si è esteso il passaparola”.*

“Abbiamo già lavorato con trnd Italia in passato e siamo convinti che la filosofia del Marketing Collaborativo possa sposarsi bene con questo nuovo prodotto, in un contesto in cui diventa sempre più importante sviluppare strategie di comunicazione orizzontale, per ottenere il massimo coinvolgimento dei nostri consumatori” dichiara **Donato Cangelli**, Kellogg Commercial Marketing Director Southern Europe, SnacksCategory. *“Il consumatore diventa in questo modo il vero protagonista della comunicazione di marca, condividendo la propria esperienza con altri potenziali consumatori, con rilevanza e credibilità".*

Se trnd chiede ai propri trnder onestà, trasparenza e ascolto oltre che grande entusiasmo e voglia di mettersi in gioco, Kellogg propone loro una guida che possa offrire non solo dettagliate informazioni sul prodotto ma anche consigli e informazioni nutrizionali, ad esempio, spiegando quanto sia importante fare 5 pasti al giorno, ossia che oltre a colazione, pranzo e cena è bene aggiungere 2 piccoli snack, che dovrebbero coprire il 5-10% del consumo calorico giornaliero e che ci aiutino ad arrivare ai pasti principali non troppo affamati. Saranno i trnder a decidere se le Kellogg’s Barrette sono gli snack ideali per un momento nutriente e di gusto prima dei pasti principali.

Qualche dettaglio in più sulla campagna
La campagna di Marketing Collaborativo si svolge in Italia coinvolgendo 2.000 trnder e ha la durata di 4 settimane (dal 21 febbraio al 23 marzo). I trnder, insieme alle proprie famiglie e agli amici, riceveranno un kit appositamente creato per loro da Kellogg e trnd, che oltre alla guida contiene le Kellogg's Barrette Mandorle e Cioccolato e le Kellogg's Barrette Mandorle e Frutta, oltre a buoni sconto e materiale utile per raccontare e far provare le nuove barrette Kellogg ad amici e parenti.

www.kelloggs.it