Baci Perugina: Facebook mezzo chiave per la crescita delle vendite offline

perugina-bacio-gigante-114-gr-4b4156ef

Facebook e Instagram svolgono sempre di più un ruolo di vetrina per il settore della Grande Distribuzione e del Largo Consumo e di sostegno concreto alle vendite: queste piattaforme danno alle persone la possibilità di scoprire nuovi prodotti e permettono alle aziende di incrementare le vendite offline, con un ritorno sugli investimenti (ROI) superiore rispetto agli altri media. La prova di questo successo la offre Nestlé, leader mondiale nel food&beverage, che ha saputo sfruttare appieno la portata degli strumenti di Facebook per raggiungere i propri consumatori e far crescere le vendite offline dei suoi cioccolatini Baci Perugina.

La campagna per Baci Perugina e la misurazione
Da marzo 2018 a marzo 2020 Nestlé, per incrementare le vendite nei canali della GDO di Baci Perugina, ha creato una serie di inserzioni video e statiche su Facebook con diversi obiettivi: reach, brand awareness, link al sito e visualizzazioni dei video. Ha anche analizzato l'efficienza della campagna alla variazione della reach e della frequenza. Inoltre, per poter confrontare ii due anni della campagna, ha incrementato in modo significativo gli investimenti nel secondo anno, rivolgendosi alla popolazione italiana durante tutto il periodo, in particolare a Natale e a San Valentino. Infine, per misurare l’efficacia della campagna e l’impatto dei mezzi utilizzati in comunicazione, Nestlé ha avviato, in collaborazione con Nielsen, uno studio biennale di Marketing Mix Modeling (MMM). Isolando l'impatto degli altri mezzi di comunicazione e degli input di marketing, Nestlé è stata in grado di valutare realmente l'impatto delle sue attività su Facebook sulle vendite dei prodotti Baci Perugina.

I risultati della campagna
Lo studio realizzato con Nielsen ha analizzato l’impatto di Facebook sulle vendite di Baci Perugina nei due anni di campagna scoprendo che, rispetto all’anno precedente, Nestlé ha più che raddoppiato le vendite incrementali nei negozi offline (+106%), con un ROI di2,5 volte superiore rispetto a quello ottenuto degli altri canali media.

“Oggi, per avere successo, i brand devono essere in grado di generare domanda facendo scoprire ai consumatori i propri prodotti. Le persone, infatti, si rivolgono sempre di più alle piattaforme come Facebook e Instagram per scoprire prodotti nuovi e per trovare ispirazione.” afferma **Valerio Perego**, Sector Lead CPG, Pharma, Retail di Facebook Italia. *“Per questo siamo costantemente impegnati ad affiancare le aziende nell’utilizzare le soluzioni più adatte ed efficaci per i loro obiettivi. Il successo della campagna Baci Perugina ha dimostrato ancora una volta l’impatto di Facebook e Instagram, in grado di influire in modo concreto sulle vendite offline".*

"Facebook e Instagram hanno avuto un ruolo cruciale nel media mix di Baci Perugina e hanno sostenuto la crescita delle vendite offline del brand, anno dopo anno. Abbiamo analizzato in particolare gli ultimi due anni e l'impatto dei diversi media sulle vendite nella GDO. Facebook e Instagram hanno superato i benchmark Nielsen e hanno mostrato un ROI positivo, confermando l'efficacia delle due piattaforme rispetto agli altri media". ha affermato **Edoardo Felicori**, Media & PCE Manager Nestlé.