La cultura del tè alla conquista dell’Italia con Lipton e trnd

slideshow-03-a5ca4981

Promuovere in Italia il rito del tè, diffuso in tutto il mondo. Questa la mission dei 1000 trnder selezionati da trnd Italia per la campagna Lipton. I risultati? Davvero straordinari, afferma Lipton stessa.

liptonIl tè è la bevanda numero due al mondo per antichità e consumo, seconda solo all’acqua; si stima che in un anno se ne consumino 4,5 milioni di tonnellate e che entro il 2017 il consumo mondiale raggiungerà ben 6 milioni di tonnellate . Eppure in Italia il tè viene ancora troppo spesso associato al freddo e all’influenza. Perciò Lipton ha chiamato trnd per promuovere le nuove tipologie di tè e spiegare agli italiani che questa bevanda, a seconda della varietà, può essere associata ai diversi momenti della giornata, fino a costituire un ottimo pretesto per due chiacchiere gustose tra amici.

La campagna di marketing collaborativo: il Tea Party e il “metterci la faccia”
Diffondere il rito del tè nella patria del caffè, un compito arduo per i ragazzi di trnd che hanno sfruttato le parole del sociologo Enrico Finzi secondo cui gli italiani sono dei veri e propri “campioni della socievolezza e del passaparola”. Poiché il consumo del tè è strettamente legato alla socializzazione e al ritrovo con gli amici, trnd ha trovato la chiave del successo di questa campagna nell’idea del Tea Party. Ai trnder che partecipavano alla campagna è stato suggerito di organizzare feste a base di tè e dolcetti, invitando gli amici a preparare un dolce dapoter abbinare al loro tè Lipton preferito. La sfida era quella di preparare il miglior dolce da abbinare ai diversi tipi di tè forniti nello starter kit ai “brand ambassador”: dal tradizionale Lipton Yellow Label Tea, al Tè Verde Classico fino ai più fruttati Tè Verde Mandarin Orange o Tè Nero ForestFruit della Temptation collection o addirittura ai gusti più sfiziosi del Tè nero PearChocolateInspiration e Tè Verde Lemon Macaroon della Pleasurecollection. Il risultato è stato straordinario e le migliaia di fotografie pervenute insieme ai commenti dei partecipanti ne sono testimonianza.

Un altro punto di forza della campagna è stato quello di “metterci la faccia”. Nello specifico, quella di **Valentina Gradone**, Responsabile tecnica nell’area Ricerca e Sviluppo dei prodotti Lipton, che ha instaurato un dialogo con i trnder tramite il blog di trnd. Attraverso un nome e un volto, gli amanti del tè hanno potuto entrare in sintonia con il brand, instaurando un contatto diretto e umano.

I commenti dei protagonisti

Entusiasta la reazione di Valentina Gradone, Responsabile tecnica nell’area Ricerca e Sviluppo dei prodotti Lipton: *«L’obiettivo di questa campagna per noi era duplice: avere un riscontro immediato sui nostri nuovi prodotti e diffondere una corretta cultura del tè in Italia, un mercato in crescita ed evoluzione, dove un confronto diretto per noi è estremamente importante. Entrambi gli obiettivi sono stati pienamente raggiunti! Grazie a questo dialogo con gli amanti del tè italiano abbiamo riscontrato tanto entusiasmo e voglia di mettersi in gioco proponendo suggerimenti utili per migliorare il prodotto, per esempio, per quanto riguarda il packaging. Insomma non possiamo che essere pienamente soddisfatti»*.

Anche **Milvia Bonvicino**, Head of Client Services di trnd conferma il successo della campagna: *«Un prodotto come questo non poteva che prestarsi ad una campagna di successo fra gli italiani, che amano ritrovarsi insieme per momenti golosi. La propositività dei trnder durante la campagna è stata sorprendente. L’idea dei Tea Party ha avuto un carattere davvero virale e siamo stati sommersi dalle foto e dai complimenti dei trnder che hanno ringraziato per aver dato loro una buona scusa per incontrare gli amici in compagnia di un buon tè»*.

Risultati

Fra gli altri risultati ottenuti dalla campagna vi sono i feedback dei consumatori, che hanno dimostrato di apprezzare molto i nuovi gusti proposti dal brand. Diversi i suggerimenti raccolti: alcuni hanno chiesto attenzione alla capillare distribuzione nei diversi punti vendita della nostra penisola, altri l’introduzione di una versione decaffeinata delle varianti proposte, altri ancora una maggiore attenzione al packaging e alle informazioni riportate su di esso.
Tra i risultati di spicco, il boom di accessi e commenti al blog di trnd dedicato alla campagna che grazie all’intensa attività è salito in cima ai risultati di Google. In questo modo è divenuto una sorta di “TèAdvisor" capace di fornire informazioni utili e positive sul prodotto a possibili consumatori.

Ottimi anche i numeri: a fronte di 11 mila brand impression online, sono state calcolate da trnd 378 mila conversazioni offline, con un’intenzione d’acquisto da parte di chi ha provato il prodotto di circa il 90%.

Se vuoi conoscere l’esperienza di un trnder… guarda le interviste a Benedetta e Alessia

Benedetta dice: *«È stato divertente, sicuramente già bevevo il tè Lipton, però attraverso questa campagna ho avuto possibilità di conoscere i prodotti nuovi, alcuni di questi erano in lancio, quindi appena arrivati sul mercato, ed è stato carino perché andavi a proporre [agli amici] il prodotto che in alcuni casi non era ancora conosciuto»*. L’intervista completa è qui sotto:

[embed width="560"]https://www.youtube.com/watch?v=4AWyaL8TGDU[/embed]

Alessia dice: *«Ho partecipato alla campagna Lipton, io, da amante del tè in generale quando sono risultata idonea [alla campagna] ho coinvolto la mia famiglia, le mie colleghe, organizzando il tè con le amiche a casa, che è spesso il momento che ci ritagliamo durante l’inverno o magari in una serata in cui abbiamo voglia di stare a casa»*. L’intervista completa è qui sotto:

[embed width="560"]https://www.youtube.com/watch?v=nKAOJMvufWo[/embed]

A proposito di trnd

trnd realizza innovative campagne di collaborative marketing e word of mouth per far conoscere prodotti e servizi mettendo al centro il consumatore e dandogli un ruolo attivo. trnd desidera far percepire il valore e l’efficacia delle relazioni personali e dirette in un’epoca in cui i social media e le tv stanno vivendo un cambiamento radicale. Il tutto attraverso il Social Network più grande del mondo, la vita reale, con i consumatori testimonial diretti del prodotto.