



GET 20€
OF TRAVEL CREDITS
WHEN YOU SPEND AT LEAST
20€ ON FERRERO PRODUCTS



Kinder.

nutella



LA COLLEZIONE DI CASE STUDIES FMCG

Rewarding results, for remarkable brands



£5 OFF
YOUR LOCAL
RESTAURANT
with every pack



LA COLLEZIONE DI CASE STUDIES FMCG

Nel settore FMCG, le promozioni cadono troppo spesso nella trappola degli sconti. Muovono lo stock nel breve periodo, ma erodono l'equity del brand, il margine e la loyalty a lungo termine. In TLC Worldwide crediamo che ci sia un modo più intelligente.

Questa raccolta di case study mostra come alcuni dei brand più iconici al mondo stiano uscendo dalla corsa al ribasso. Abbinando un forte storytelling a ricompense percepite di alto valore, hanno trasformato acquisti quotidiani in esperienze straordinarie. Promozioni che non solo hanno aumentato le vendite, ma hanno anche rafforzato le connessioni emotive, garantito il supporto dei retailer e costruito equity di brand duratura.

Ogni storia è la prova che quando i brand investono in storytelling ed esperienze, non vincono solo a scaffale, ma conquistano cuori e menti dei consumatori.



CASE STUDY:



Birds Eye: “From Meal Times to Fun Times”

Proteggere il posizionamento premium e conquistare le famiglie durante la crisi del rincaro vita

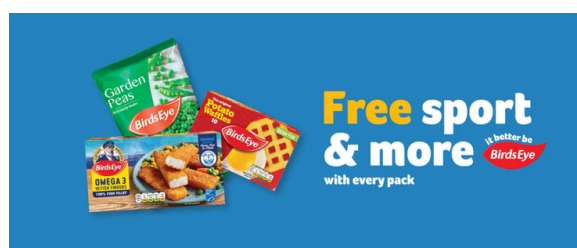
La sfida: Quando i bilanci familiari si restringono, anche i clienti più fedeli possono essere tentati di passare ai prodotti delle private label. Birds Eye, un brand fondato su qualità, fiducia e appeal per la famiglia, ha affrontato esattamente questa sfida durante il picco della crisi del rincaro della vita. Mentre i competitor puntavano sugli sconti, Birds Eye aveva bisogno di un approccio più intelligente per proteggere il posizionamento premium, mantenere la loyalty dei consumatori e rafforzare il suo valore.

L'opportunità? Sfruttare l'insight secondo cui molte famiglie stavano tagliando le attività extra-scolastiche e trovare un modo per ridare loro gioia.

L'approccio TLC: TLC e Birds Eye hanno lanciato “From meal times to fun times”, una promozione feel-good e a valore aggiunto progettata per riportare il sorriso in famiglia. Ogni acquisto sbloccava un'attività sportiva o ricreativa gratuita per tutta la famiglia del valore di £20 o più, dalle lezioni di nuoto al mini-golf, dai campi da tennis all'arrampicata.

Elementi chiave della strategia:

- Facilità e visibilità: attivazione off-pack, comunicata interamente tramite POS nei negozi Asda, senza modifiche a packaging o tempi lunghi di produzione.
- Messaggio chiaro e positivo: parlava direttamente ai genitori alle prese con decisioni di spesa difficili.
- Percorso semplice di redemption online: richiedere le ricompense era facile, mantenendo così alto l'engagement.



Collegando i momenti del pasto al divertimento familiare fuori casa, la campagna ha superato i benefici funzionali del prodotto per offrire qualcosa di davvero memorabile, dando ai clienti un extra proprio quando ne avevano più bisogno.

L'impatto:



FORZA DELLA CONNESSIONE EMOTIVA CON LE FAMIGLIE

PROTEZIONE DELLA POSIZIONE A SCAFFALE E RIDUZIONE DEL RISCHIO DI DOWNGRADE VERSO I PRODOTTI DELLE PRIVATE LABEL

Birds Eye non si è limitato a nutrire le famiglie: ha dato loro qualcosa in più per sorridere, dimostrando che nei momenti difficili, il vero valore non si trova sempre su un'etichetta scontata.

CASE STUDY:

FERRERO

Ferrero: "Travel is an Amazing Sport" TLC sfida

Incrementare le vendite duty free durante il periodo delle Olimpiadi

TLC sfida:

Come aumentare le vendite e lo scontrino medio nel canale duty free durante le Olimpiadi, coinvolgendo un pubblico di viaggiatori internazionale e diversificato?

L'approccio TLC: Ferrero ha deciso di premiare un tipo diverso di "atleta" e cioè i viaggiatori durante le Olimpiadi. Nei negozi duty free degli aeroporti, i consumatori che spendevano 20€ in prodotti Ferrero ricevevano 20€ di crediti viaggio per prenotare soggiorni in hotel tramite la piattaforma di TLC. La meccanica era semplice da comunicare, immediatamente percepita come di valore, cumulativa e utilizzabile in tutto il mondo, risultando quindi altamente attraente per un pubblico eterogeneo, dalle famiglie con bambini ai viaggiatori per motivi di lavoro.

Offrendo una ricompensa pertinente e dal grande valore reale percepito, la campagna ha creato un motivo solido per acquistare subito e in quantità maggiore. Cruciale è stato anche il rafforzamento dei rapporti con i retailer nel canale duty free, offrendo una proposta differenziata che ha incrementato il traffico, aumentato lo scontrino medio e assicurato posizionamenti privilegiati negli aeroporti più affollati.

L'impatto:



CASE STUDY:



Walkers: “Taste Icons – Support Local”

Gusto e purpose: una partnership nazionale nella ristorazione

La sfida:

Dopo il grande successo della prima campagna “Taste icons”, che celebrava i sapori iconici della cucina in collaborazione con catene di ristoranti famose, Walkers si trovava in un momento cruciale. Dopo un anno turbolento, il brand voleva rivolgere l’attenzione ai ristoranti locali, le attività indipendenti che avevano continuato a nutrire e confortare le famiglie nei momenti difficili. L’obiettivo era rafforzare l’equity legata al gusto, aumentare le vendite e usare la piattaforma per restituire valore alle comunità in tutto il Regno Unito.

L’impatto:

18

MILIONI DI UNITÀ VENDUTE DURANTE LA CAMPAGNA

SENTIMENT POSITIVO SIGNIFICATIVO DAI PARTNER RETAIL

COPERTURA NAZIONALE E REGIONALE DELLA STAMPA CON FOCUS SUL MESSAGGIO DI SUPPORTO LOCALE

RAFFORZATA L’AGENDA DI PURPOSE DI WALKERS E LA CONNESSIONE EMOTIVA CON I CONSUMATORI



L’approccio TLC:

Abbiamo creato una campagna che combinava gusto e scopo. In collaborazione con oltre 3.000 ristoranti in tutto il paese, ogni acquisto di Walkers dava diritto a £5 di sconto su pasti da consumare sul posto, da asporto o delivery, tramite il National Dining Network di TLC.

Tre motivi principali hanno guidato la creatività:

- Il piacere del cibo da asporto
- Il diritto a un piccolo lusso che rallegra la settimana
- La passione per il supporto al locale, priorità post-pandemica

Dai POS nei principali retailer al richiamo sui pack e attività PR, la campagna ha raccontato una storia più grande delle patatine: un gusto che alimenta le comunità. Walkers si è posizionata bene non solo come brand di snack, ma come campione della ristorazione locale, allineando perfettamente scopo e offerta.

Fondendo il piacere del sapore con un’iniziativa a sostegno delle attività locali, Walkers ha dimostrato che il gusto può trasformarsi anche in una forza per il bene comune.

CASE STUDY:



Unilever

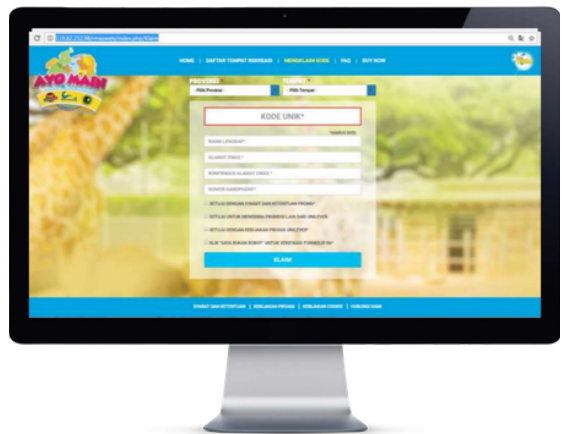
Unilever Rinso: “Ayo Main” (Let’s Play!)

Portare in vita la filosofia “Dirt is Good”

La sfida: Come aumentare le vendite e rafforzare il purpose del brand e i legami familiari senza ricorrere agli sconti nel mercato competitivo dei detersivi?

L’approccio TLC: Rinso, leader dei detersivi in Indonesia, ha collaborato con TLC Worldwide per lanciare “Rinso Ayo Main”, una promozione nazionale allineata allo storytelling “Dirt is Good”. Con ogni acquisto di prodotti Rinso, i consumatori ricevevano un ingresso gratuito per bambini in centinaia di attrazioni premium in tutto il paese. Promossa su 15,5 milioni di pack e supportata da marketing in-store e digital, la meccanica era semplice: carica lo scontrino e ricevi subito il voucher premio.

L’impatto:



Come ha detto il Brand Manager Unilever:

“Rinso Ayo Main (Let’s Play) è stata una promo unica, resa possibile grazie alla partnership con TLC.”

Offrendo una ricompensa di grande prestigio, basata sull’esperienza e in linea con i valori familiari, Rinso ha rafforzato il proprio legame emotivo con i consumatori, stimolando al contempo la crescita delle vendite, il tutto senza ricorrere a sconti sul prezzo.

CASE STUDY:



Reckitt Benckiser: “Walmart Wellness”

Incrementare le vendite attraverso salute, benessere e convenienza

La sfida: I periodi di malattie stagionali rappresentano sia una sfida che un’opportunità per i brand del settore salute. Reckitt Benckiser voleva sfruttare questo momento nei negozi Walmart, incrementando le vendite di Mucinex, Delsym, Airborne e Digestive Advantage, offrendo al contempo ai clienti un reale valore aggiunto per il loro benessere.

Gli obiettivi erano chiari:

- Incentivare l’acquisto di prodotti per la salute stagionali senza ricorrere a sconti
- Posizionare i brand Reckitt come partner affidabili per la salute
- Offrire una ricompensa altamente pertinente, immediatamente accessibile e facile da utilizzare per l’ampia clientela di Walmart.

L’Approccio TLC: TLC ha ideato una promozione che ha sfumato il confine tra retail e assistenza reale. Ogni acquisto dei prodotti includeva una consulenza medica gratuita del valore di \$80 con un medico certificato tramite Doctor on Demand.

Rendendo l’assistenza sanitaria accessibile e gratificante, Reckitt ha posizionato i suoi brand non solo come un acquisto transazionale, ma come parte integrante della soluzione per il benessere stagionale.



L’Impatto:

+10%

**DI VENDITE DURANTE
IL PERIODO DELLA
CAMPAGNA**

**RAFFORZATA LA
FIDUCIA NEL BRAND
GRAZIE A UN VALORE
PERCEPTO CHE
ANDAVA OLTRE IL
REPARTO FARMACIA**

**ALTO ENGAGEMENT
GRAZIE A
UN’ESPERIENZA
PREMIO MOBILE-FIRST
E USER-FRIENDLY**

Con Walmart Wellness, Reckitt Benckiser ha dimostrato che nel settore FMCG, gli incentivi più efficaci non si limitano a far risparmiare i clienti, ma supportano attivamente il loro benessere.

CASE STUDY:

Baci

Baci: “Emozioni da vivere”

Guidare le vendite e differenziarsi ridefinendo il concetto di sorpresa dell'uovo di Pasqua

La Sfida: Come trasformare un tradizionale uovo di Pasqua in qualcosa di più significativo del semplice cioccolato e stimolare le vendite in un mercato stagionale affollato?

L'Approccio TLC: Baci Perugina, gruppo Nestlé, ha sostituito il gadget standard all'interno delle sue uova di Pasqua con un voucher esperienziale, offrendo giornate romantiche in spa, attrazioni per famiglie ed esperienze culturali progettate per celebrare l'amore in tutte le sue forme. La promozione era rivolta a coppie e famiglie, e il suo approccio era in linea con l'eredità di amore e affetto del brand Baci, dando allo stesso tempo ai consumatori un motivo per sceglierlo rispetto ai competitor. Il filo emotivo della campagna era chiaro: ogni uovo era un regalo di tempo e ricordi, un momento d'amore, non solo cioccolato.

L'Impatto:

IL VALORE GENERATO HA
SUPERATO L'INVESTIMENTO DEL

7.85%

+10%

DI VOLUME SELL-OUT ANNO SU
ANNO

L'attivazione ha prodotto risultati commerciali concreti e ha rinnovato la narrazione del brand, differenziando Baci come il brand di riferimento per i regali significativi a Pasqua.



CASE STUDY:



Dollar Shave Club: “Celebrating Dads”

Trasformare gli eventi del calendario in vendite per la festa del papà

La Sfida: Come trasformare la festa del papà in un’occasione che aumenti le vendite di rasoi e l’engagement del brand?

L’Approccio: Dollar Shave Club, Unilever, ha collaborato con TLC per lanciare una campagna nazionale per la festa del papà nei negozi Target negli Stati Uniti. La promozione offriva ai clienti la scelta tra un abbonamento gratuito di 12 mesi a un servizio di gaming o una eGift card da 25\$ per la ristorazione, premi pensati per attrarre sia chi acquista per regalare sia i clienti abituali. La promozione era supportata da espositori ad alta visibilità in-store, shelf talkers e annunci digitali sul sito di Target con codici QR collegati a un microsito brandizzato per una partecipazione semplice, aumentando la consapevolezza del brand e offrendo un’esperienza cliente fluida.



L’impatto:

+48%

DI VENDITE SETTIMANALI
MEDIE DI RASOI E LAMETTE
NEI NEGOZI CON
ESPOSITORI E MATERIALI
PROMOZIONALI

+15%

DI INCREMENTO
AGGIUNTIVO DELLE VENDITE
NEI NEGOZI CON SHELF
TALKERS

61%

DEI PARTECIPANTI HA
ACQUISTATO DOLLAR SHAVE
CLUB PER LA PRIMA VOLTA

La campagna ha combinato con successo l’appeal dei regali con una chiara differenziazione in-store, trasformando il sentimento stagionale in crescita delle vendite e acquisizione di nuovi clienti.

CASE STUDY:



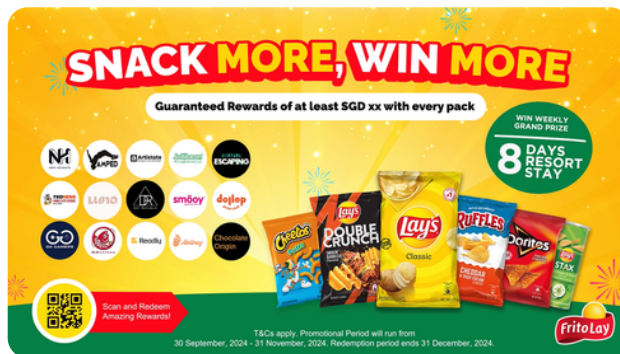
Frito Lay: “Snack More, Win More”

Assicurare spazi e incrementare le vendite

La Sfida: In un corridoio snack affollato, dominato da promozioni sui prezzi e private label, come catturare l'attenzione della Gen Z, assicurarsi spazi di rilievo e trasformare quella visibilità in acquisti ripetuti?

L'Approccio: Abbiamo portato l'“energia TikTok” negli snack, offrendo gratificazione istantanea in ogni confezione e fornendo ai retailer una storia supportata da posizionamenti premium. Partendo dalle Filippine con il concetto “Everybody Wins” i consumatori hanno ricevuto una ricompensa garantita e gratificante per ogni confezione. Questi hanno scoperto premi mobile-first e condivisibili sui social, come biglietti per cinema, crediti di viaggio dal nostro esclusivo network di reward, e in più la possibilità di vincere un soggiorno di 8 giorni in un resort. Il buzz e le ricompense ad alto valore percepito hanno dato fiducia ai retailer nell'offrire espositori finali e spazi secondari, sapendo che la promozione avrebbe attirato traffico e aumentato il valore del carrello.

Dopo il successo iniziale, la campagna si è evoluta in “**Snack more, win more**” a Singapore e in Malesia, utilizzando la convalida dello scontrino per riscattare i premi e mantenendo lo stesso appeal di gratificazione immediata, garantendo al contempo visibilità sia sugli scaffali sia nei punti vendita.



L'impatto:

IL 60%
DEI CONSUMATORI HA SCELTO CONFEZIONI PIU' GRANDI

TASSI DI CONVERSIONE SUPERIORI +15%
IN MALESIA E SINGAPORE

OLTRE 1.4
MILIONI DI VISITE AL SITO SOLO NELLE FILIPPINE

La campagna ha influenzato il comportamento d'acquisto, assicurando posizionamenti in aree ad alto traffico e generato tassi di engagement a doppia cifra, dimostrando che ricompense istantanee e di alto valore percepito possono essere un driver sia per il successo distributivo sia per le vendite incremental, senza erodere i margini.

Il futuro delle promozioni FMCG

Questa collection dimostra che i consumatori non ricordano i prezzi, ma i momenti. I brand presenti qui hanno dimostrato che il valore non deve necessariamente significare sconto e che, scegliendo narrazioni coerenti con il purpose del brand e accompagnandole con premi basati sull'esperienza, hanno protetto i margini, aumentato il volume e costruito una fedeltà duratura, creando al contempo campagne di cui i clienti parleranno a lungo dopo l'acquisto.

Pronto a scoprire come potrebbe funzionare per il tuo brand? Prenota oggi una chiamata esplorativa.

Prenota una chiamata esplorativa

Su TLC Worldwide

TLC offre ai brand un'alternativa più intelligente rispetto agli sconti tradizionali. Abbiamo ideato e realizzato migliaia di campagne per brand FMCG globali, dimostrando che esiste un modo più efficace per crescere.

Aiutiamo i brand a offrire premi coinvolgenti basati sull'esperienza, che appaiono generosi ai consumatori ma costano solo una frazione del loro reale valore. Il risultato? Promozioni scalabili che raccontano la storia del tuo brand, si collegano alle passioni dei consumatori e ottimizzano il budget.

Il nostro esclusivo ecosistema globale di premi, sviluppato in oltre 30 anni con più di 100.000 partner, ci permette di offrire ad ogni cliente un premio di alto valore, al costo di pochi centesimi per pack.

Grazie ad approfondimenti sui consumatori e a un modello a costo fisso che protegge il margine, aiutiamo i brand ad aumentare il valore del carrello, migliorare il sell-out, assicurarsi spazi secondari e sorprendere i partner retail.

