



## **LUBISIOWA DOMINOTEKA**

### **PROMOCJA COLLECT&GET**

**KLIENT:** MONDELEZ INTERNATIONAL **MARKA:** LU PETITKI LUBISIE

#### **CEL:**

1. Wzrost udziału w kategorii produktów impulsowych dla dzieci (batoniki, wafle i czekoladki)
2. Budowanie penetracji w grupie mam z dziećmi w wieku do 6 roku życia
3. Zwiększenie świadomości i atrakcyjności marki LU Petitki Lubisie w grupie docelowej i budowanie emocjonalnej więzi z marką

#### **ROZWIĄZANIE:**

Aby spełnić założone cele postanowiliśmy wykorzystać mechanizm promocyjny collect&get: oferujący nagrodę gwarantowaną, dający możliwość wyboru, zachęcający do zbierania kolekcji nagród i tym samym częstszego zakupu. Największym wyzwaniem było stworzenie wyjątkowej nagrody, która: jest dostosowana do potrzeb dzieci w różnym wieku, rośnie z dzieckiem, jest atrakcyjna dla 3 latka, 6 latka i dla mamy; rozwija ciekawość i wyobraźnię, bawi oraz stymuluje rozwój fizyczny i intelektualny dziecka; pomaga rodzicom w edukacji dzieci i podsuwa różne pomysły do zabawy

Tak powstała LUBISOWA DOMINOTEKA – encyklopedia, klocki i domino w jednym, trzy zestawy gier Wynałazki, Cuda Świata i Dinozaury. Kamienie domina zawierały po jednej stronie ciekawostki z w/w dziedzin po drugiej stronie ilustracje. Do każdego opakowania została dołączona książeczka opisująca przykłady różnych zabaw kamieniami, np. budowanie wieży, zamku, autostrady czy oryginalnej wielkości śladu dinozaura. Zestawy można było łączyć i bawić się lub grać w domino większą ilością kamieni.

Nagrody wydawane były w wybranych salonach prasowych Inmedio i Relay, w zamian za opakowania produktów promocyjnych Lu Petitki Lubisie: 12 opakowań = 1 nagroda. W sumie do odbioru było 70 000 nagród w 3 różnych zestawach.

#### **KOMUNIKACJA:**

POSM, promocyjne opakowania produktów, materiały reklamowe w miejscu odbioru nagród – salonikach prasowych Inmedio i Relay, strona www, spot TV (spot przygotowała agencja Euro RSCG)

#### **WYNIKI:**

1. Wzrost udziału w rynku – LU Petitki Lubisie awansowały na pozycję nr 2 z pozycji nr 4. Marka osiągnęła największy w historii udział w rynku.
2. Wzrost wartości jednorazowego zakupu produktu o 25%
3. Wyróżnienie w konkursie Golden Arrow w kat. promocja BtoC