



PRZEŁAM LODY

KAMPANIA ZINTEGROWANA

KLIENT: MONDELEZ INTERNATIONAL (KRAFT FOODS) **MARKA:** JACOBS

CEL:

1. Promowanie idei picia kawy mrożonej samodzielnie przygotowanej w domu z kawy rozpuszczalnej JACOBS - wzrost liczby osób przygotowujących w domu kawę mrożoną z kawy rozpuszczalnej
2. Wzrost sprzedaży wszystkich wariantów kawy rozpuszczalnej Jacobs: Krönung, Cronat Gold i Velvet
3. Budowanie nowoczesnego wizerunku marki Jacobs

ROZWIĄZANIE:

Po wielkim sukcesie ubiegłorocznej kampanii „AbraKAWAbra – wyczaruj kawowe orzeźwienie” przygotowaliśmy kolejną edycję kampanii tym razem pod hasłem "Przełam lody". W ubiegłym roku (2012) budowaliśmy przede wszystkim świadomość konceptu kawy mrożonej przygotowanej z kawy rozpuszczalnej Jacobs. Koncentrowaliśmy się na sposobie przygotowywania i prezentacji tysięcy różnych przepisów na kawę mrożoną, łatwych do zrobienia w domu.

Kampania „Przełam lody” podkreślała pozytywne emocje związane z przygotowaniem kawy mrożonej – pokazała, jak łatwo przygotować kawę mrożoną, a przy tym mieć mnóstwo radości, przyjemności i zabawy (spoty internetowe). Zachęcała jednocześnie do poszukiwania swojego ulubionego przepisu oraz eksperymentowania z kawą mrożoną, np. poprzez wzięcie udziału w konkursie na najlepszą kawową stylizację. Nagrodą główną w konkursie była profesjonalna sesja zdjęciowa, która została opublikowana w "Twoim Stylu". Twarzą kampanii podobnie jak w ubiegłym roku została Magdalena Róźczka, która wystąpiła w spocie telewizyjnym, kampanii banerowej oraz na stronie internetowej jako przewodniczka po świecie przepisów na kawę mrożoną.

KOMUNIKACJA:

ATL: SPOT TV

BTL: POSM i degustacje kawy mrożonej

ON-LINE: strona www.mrozonakawa.pl, spoty internetowe, kampania on-line, konkurs na stronie