



NAZWA PRODUKTU
RODZAJ PRODUKTU
TYTUŁ KAMPANII
ZASIĘG KAMPANII
KLIENT
ZGŁASZAJĄCY

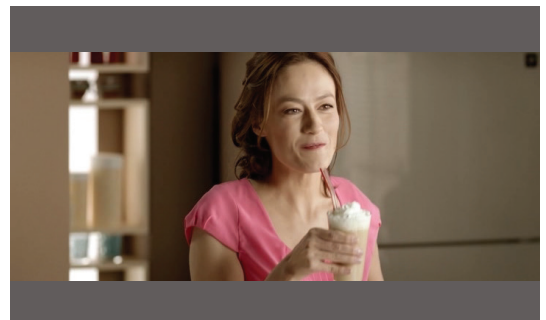
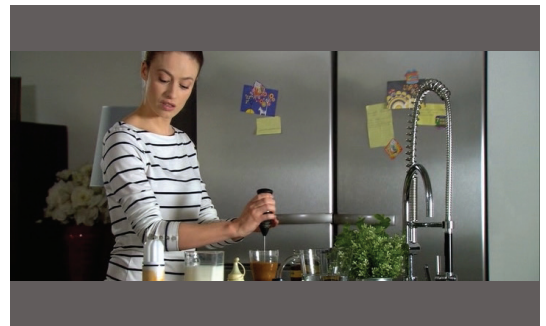
JACOBS
KAWA
ABRAKAWABRA - WYCZARUJ KAWOWE ORZEŹWIENIE
OGÓLNOPOLSKI
MONDELÉZ INTERNATIONAL
IQ MARKETING (POLAND) / STARCOM MEDIAVEST GROUP

ABRAKAWABRA

JACOBS

**WYCZARUJ
KAWOWE
ORZEŹWIENIE**

więcej na www.mrozonakawa.pl



KONTEKST RYNKOWY

W 2011 r. kategoria kaw rozpuszczalnych zanotowała spadek w ujęciu wolumenowym o 2,1% vs 2010, a jednocześnie niewielki wzrost w ujęciu wartościowym o 0,3% spowodowany przez wzrost cen. Jacobs pod względem wartości sprzedaży zajmuje drugie miejsce na rynku kaw rozpuszczalnych z udziałami na poziomie 26,1%. Wraz z głównym konkurentem odpowiada za ponad połowę sprzedaży na rynku. Pozostali gracze mają znacznie mniejsze udziały. Znaczna część udziałów przypada tzw. markom prywatnym (14,2%) (wszystkie dane – Nielsen, Total Poland, Sales Value, FY 2011).

POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Jacobs to jedna z dwóch najbardziej popularnych marek kaw rozpuszczalnych na polskim rynku. Od pięciu lat utrzymuje stabilną pozycję – udziały rynkowe w ujęciu wartościowym wahają się w przedziale 25-27,5%. Historycznie, miesiące letnie odznaczały się niższą sprzedażą kaw rozpuszczalnych aniżeli pozostałe miesiące. W 2011 r. w ujęciu wolumenowym średnia sprzedaż w okresie czerwiec-sierpień była o 3,6% niższa, niż w pozostałych miesiącach. Spadek sprzedaży w przypadku Jacobsa był nawet bardziej wyraźny. Udział marki w okresie czerwiec-sierpień w 2011 r. w ujęciu wolumenowym był niższy średnio o 7,0% niż w pozostałych miesiącach. Na spadku Jacobsa zyskiwał w tym czasie główny konkurent (wszystkie dane – Nielsen, Total Poland, Sales Volume).

WYZWANIE

Postanowiliśmy powstrzymać sezonowy spadek sprzedaży kaw w okresie letnim poprzez stworzenie i wypromowanie nowej okazji oraz sposobu picia kaw rozpuszczalnych Jacobs – na zimno, jako kawy mrożonej. Konsumentci znają i lubią kawę mrożoną, ale piją ją głównie w popularnych sieciowych kawiarniach lub tradycyjnych kawiarnio-cukierniach. Nie wiedzą, że można ją przygotować samodzielnie na bazie kawy rozpuszczalnej. Uważają, że jest to trudne oraz wymaga specjalnych składników i sprzętu. Stanęliśmy przed wyzwaniem pokonania tej bariery i tym samym zmiany postaw konsumenckich – z postawy „Kawę mrożoną piję w kawiarni/jej przygotowanie jest trudne” na „Kawę mrożoną można w prosty sposób przygotować samemu w domu”.

CELE KAMPANII

1. Utrzymanie udziału kaw Jacobs (w ujęciu wolumenowym) w sprzedaży kaw rozpuszczalnych w okresie letnim (VI-VIII 2012) na poziomie pozostałych miesięcy (I-V i IX-XII 2012).
2. Wzrost sprzedaży kaw Jacobs (w ujęciu wolumenowym) o 10% w okresie VI-VIII 2012 w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (VI-VIII 2011).

GRUPA DOCELOWA

Kobiety w wieku 25-45 lat, pracujące, często łączące pracę zawodową z życiem rodzinnym, wychowaniem dzieci i licznymi obowiązkami. Aktywne, otwarte na nowości, eksperymentujące w kuchni – szukają ciekawych przepisów, wymieniają się nimi z koleżankami, śledzą kulinarne nowości (najczęściej w Internecie). Towarzyskie, lubiące urządzać przyjęcia, zapraszać gości. Mówimy zarówno do aktualnych konsumentów Jacobs, jak również poszerzamy grupę docelową o osoby, dla których kawa mrożona zajmuje miejsce deseru, orzeźwienia, pobudzenia.

STRATEGIA KOMUNIKACJI

Idea: Kawa mrożona na 1000 sposobów – prezentacja i inspiracja prostymi przepisami na efektowne i pyszne

kawy mrożone do wykonania w domu na bazie kawy rozpuszczalnej Jacobs. Jeśli można to zrobić na 1000 sposobów, to musi być proste! Poprzez wielopłaszczyznowe działania komunikacyjne postanowiliśmy zaangażować naszą grupę docelową i stworzyć modę wokół mrożonej kawy, odkrywając przed nimi świat bardzo prostych, a jednocześnie atrakcyjnych receptur. Kanały komunikacji były tak dobrane, aby dotrzeć do konsumenta na różnych etapach podejmowania decyzji zakupowej oraz zbudować w ich świadomości przekonanie, iż kawa mrożona jest idealnym napojem na lato i łatwo ją samemu przygotować na tysiące sposobów. Koncept ten wpisywał się w rosnące zainteresowanie gotowaniem, książkami kucharskimi, a także rosnącą liczbą programów kulinarnych, blogów, portali internetowych, wpisów na FB, gdzie miłośnicy jedzenia prowadzą stały dialog, codziennie dzieląc się kuchennymi patentami i odkryciami. Strategia obejmowała kampanię 360 sf. z udziałem znanej gwiazdy – Magdaleny Różczki, która stała się przewodnikiem po świecie kawy mrożonej. Ze względu na naszą grupę docelową wiodącym kanałem komunikacji był internet – wszystkie kanały budowały trafik do www.mrozonakawa.pl. Magda Różczka prowadziła videobloga, w którym co tydzień prezentowała swoje przepisy na kawę mrożoną. W TV emitowany był spot z jej udziałem, pokazujący, jak szybko przygotować kawę mrożoną podczas przerwy w pracy. Gwiazda inspirowała przepisami także w programie „Dzień Dobry TVN”. Dodatkowo swoje przepisy na kawę mrożoną przesyłali internauci, biorący udział w konkursie ogłoszonym na stronie. Codziennie autorzy najlepszych propozycji otrzymywali nagrody – IceCoffeeBoxy, a przepisy ze zdjęciami, publikowane na stronie, tworzyły unikalny przepisownik. Wydaliśmy pierwszą w Polsce książkę z przepisami na kawę mrożoną (nagrada w konkursie i promocji buy&get). W sieciach handlowych pojawiły się POSM rozmieszczone kontekstowo m.in. przy stoiskach z lodami. Do opakowań promocyjnych kaw Jacobs zostały dołączone podkładki pod szklanki z inspirującymi przepisami, w sieciach prowadzone były degustacje kawy mrożonej wsparte promocją buy&get.

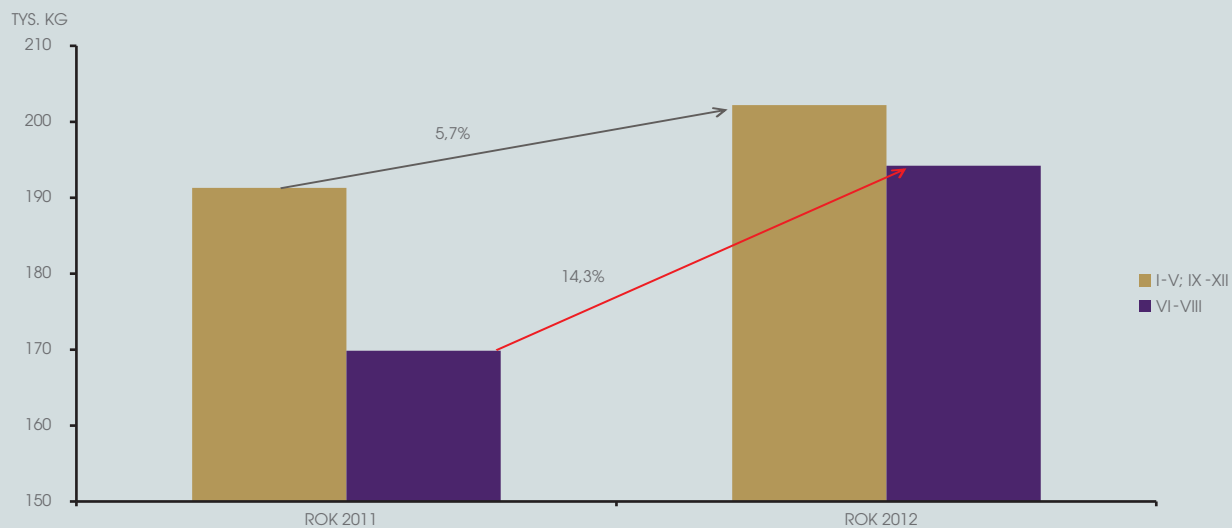
EFEKTY KAMPANII

Cel 1.: Udział marki Jacobs w sprzedaży, w ujęciu wolumenowym, w okresie czerwiec-sierpień 2012 wzrósł o 3,5% vs pozostałe miesiące, podczas gdy główny konkurent zanotował spadek udziału o 8,3%*.

Cel 2.: Sprzedaż Jacobs w ujęciu wolumenowym w okresie VI-VIII 2012 wzrosła o 14,3% vs analogiczny okres w 2011 r., podczas gdy główny konkurent zanotował spadek o 7,8%*.

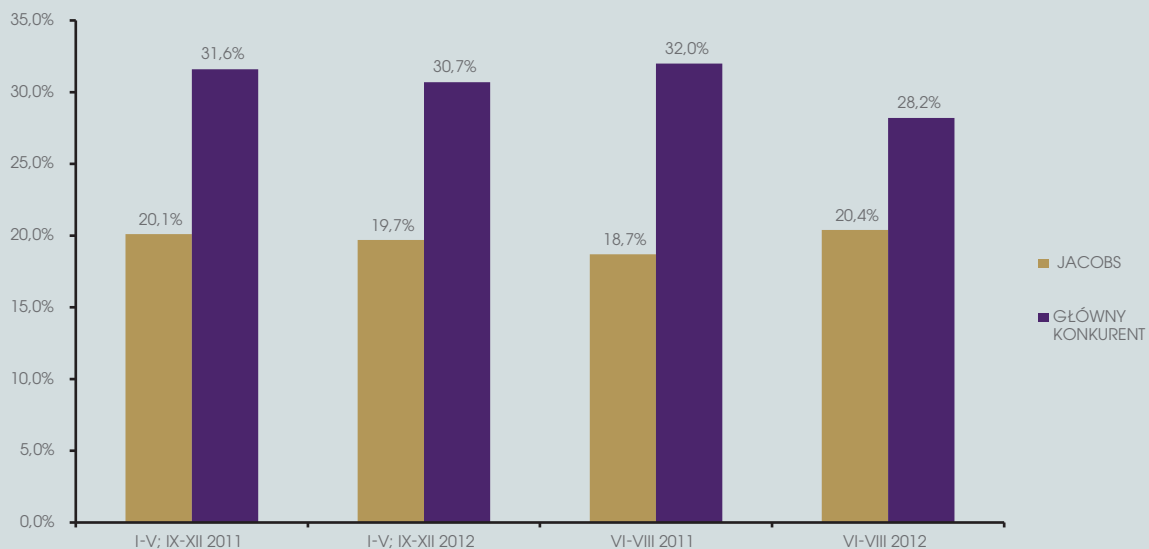
*Źródło: Nielsen, Total Poland, Sales Volume

ŚREDNIA SPRZEDAŻ MIĘSIĘCZNA KAWY ROZPUSZCZALNEJ JACOBS W UJĘCIU WOLUMENOWYM



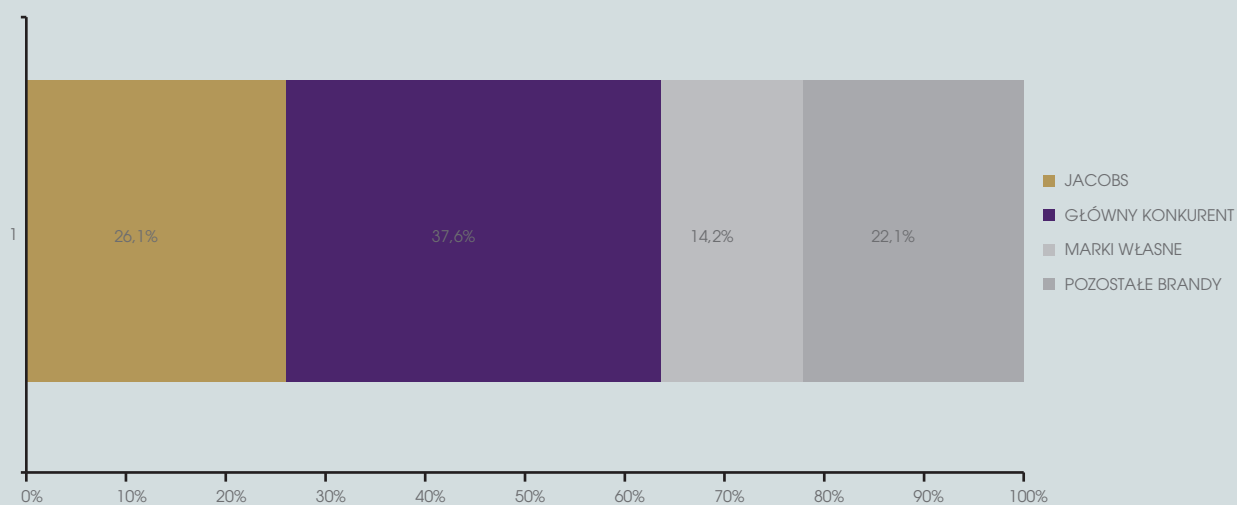
ŹRÓDŁO: NIELSEN, TOTAL POLAND, SALES VOLUME, 2011-2012; RAPORT PL_COFFEE_TOPSHEET_DEC'12

ŚREDNI UDZIAŁ SPRZEDAŻY KAW ROZPUSZCZALNYCH W UJĘCIU WOLUMENOWYM



ŹRÓDŁO: NIELSEN, TOTAL POLAND, SALES VOLUME; 2011-2012; RAPORT PL_COFFEE_TOPSHEET_DEC'12

UDZIAŁY W SPRZEDAŻY KAW ROZPUSCZALNYCH W UJĘCIU WARTOŚCIOWYM



ŹRÓDŁO: NIELSEN, TOTAL POLAND, SALES VALUE, 2011; RAPORT PL_COFFEE_TOPSHEET_DEC'12

ZMIANA W ŚREDNIM POZIOMIE SPRZEDAŻY W UJĘCIU WOLUMENOWYM

ZMIANA W ŚREDNIM POZIOMIE SPRZEDAŻY W UJĘCIU WOLUMENOWYM	TOTAL MARKET VI-VIII 2012 VS VI-VIII 2011
JACOBS	+14,3 %
GŁÓWNY KONKURENT	-7,8 %

ŹRÓDŁO: NIELSEN, TOTAL POLAND, SALES VOLUME

MEDIA (KOMUNIKACYJNE PUNKTY KONTAKTU WYKORZYSTANE W KAMPANII)

KATEGORIA TV:

SPOTY
BRANDED CONTENT

KATEGORIA INTERACTIVE:

REKLAMA INTERNETOWA DISPLAY

SEM/SEO

STRONA INTERNETOWA /
MICROSITE

KATEGORIA PRODUKT

(KOMUNIKACJA CZASOWA)

NA OPAKOWANIU:

PRODUKT (KOMUNIKACJA
CZASOWA NA OPAKOWANIU)

KATEGORIA OOH:

BILLBOARDY

KATEGORIA HANDEL

DETALICZNY:
NOŚNIKI POS

KATEGORIA GUERRILLA:

SAMPLING/TRIAL

KAMPANIA ORYGINALNA

CAŁKOWITE WYDATKI NA MEDIA | OD 6,5 DO 10 MLN

52 PROC. SHARE OF SPEND ZGŁOSZONEGO PRODUKTU W KATEGORII W ODNIESIENIU DO CZASU TRWANIA KAMPANII.

14 PROC. SHARE OF SPEND ZGŁOSZONEGO PRODUKTU W KATEGORII W ODNIESIENIU DO CAŁEGO ROKU.

SHARE OF SPEND – procentowy udział wydatków na media zgłaszanego produktu na tle konkurencji w okresie będącym przedmiotem niniejszego zgłoszenia i objętym badaniem wyników kampanii według danych cennikowych.