



RAZ W TYGODNIU ZMIENŃ KUCHNIĘ NA WŁOSKĄ

LOTERIA PROMOCYJNA

KLIENT: UNILEVER **MARKA:** KNORR FIX

CEL:

1. Wzrost sprzedaży produktów Knorr Fix, w tym Knorr Fix do makaronów.
2. Zahamowanie niekorzystnej tendencji rynkowej, spadku sprzedaży i spadku częstotliwości spożycia produktów Fix.

ROZWIĄZANIE:

Nawyki żywieniowe Polaków ulegają zmianie. Konsumenci chcą podawać zdrowsze potrawy, chętnie eksperymentują w kuchni. Idąc za tymi trendami, postanowiliśmy namówić ich do zmiany starych przyzwyczajeń przedstawiając nowy smak i nową tradycję jedzenia dań makaronowych z Knorr Fix raz w tygodniu. W tym celu wykorzystaliśmy kuchnię włoską, powszechnie uważaną za zdrową i stworzyliśmy aktywację promocyjną pod hasłem „Raz w tygodniu zmień kuchnię na włoską”. Komunikacja w jednym „call to action” zachęcała do zmiany przyzwyczajenia kulinarnego (a tym samym wzrostu częstotliwości spożycia dań włoskich z Knorr Fix) oraz nawiązywała do nagrody w loterii promocyjnej – metamorfozy swojej kuchni. To zapewniło silne i skuteczne oddziaływanie w różnych miejscach styku przy efektywnie zaplanowanej komunikacji mediowej.

Warunkiem uczestnictwa w loterii był zakup min. dwóch produktów Knorr Fix, dowolny wariant. W ciągu 6 tyg. trwania loterii, co tydzień do wygrania było 15.000 zł na NOWĄ KUCHNIĘ, codziennie 3 stylowe radiodbiorniki.

KOMUNIKACJA:

POSM, DIGITAL, RADIO

WYNIKI:

Aktywacja Fixów zakończyła się wielkim sukcesem - **ponad 1 mln zgłoszeń w loterii, czyli co najmniej 2 mln sprzedanych torebek Knorr Fix, co przełożyło się na 22% wzrost sprzedaży** i umocnienie marki Knorr jako lidera w kategorii Fixów. Skutecznie przełamaliśmy trend spadkowy nie tylko w Fixach makaronowych, ale w całym portfolio Fixów Knorr.