

MEC Interaction, internetowa komórka domu mediowego Mediaedge:CIA, zdobyła budżet reklamowy Bio-Active. Zaproszenie do wzięcia udziału w otwartym przetargu otrzymało pięć domów mediowych.

W finałowej rozgrywce pomysły MEC na kampanię reklamową „Kiperiada” wygrały z propozycją domu mediowego ValueMedia.

Kampania „Kiperiada” będzie promować internetowy konkurs fotograficzny, którego główną nagrodą jest wyjazd na Cejlon z Beatą Pawlikowską – ambasadorem marki Bio-Active, oraz aparat fotograficzny Olympus. Oprócz zwycięzcy konkursu fotograficznego online, na wyprawę zabrane zostaną także dwie osoby, które w opakowaniach Bio-Active znajdą herbatę parzącą się na niebiesko. Celem kampanii jest budowa podróżniczego i kiperskiego wizerunku marki.

Marka Bio-Active istnieje na rynku od 2000 roku. Jej twórcą jest Jarosław Kosiński – podróżnik oraz jednocześnie wielki znawca i miłośnik herbaty. Firma w ograniczonym zakresie angażuje się w rynek herbat czarnych (ok. 60 proc. rynku herbaty w Polsce) i skupia się na budowaniu oraz poszerzaniu rynkowych nisz. Głównym obszarem aktywności firmy są: herbaty czerwona, biała, zielona oraz herbaty funkcjonalne.

Od niedawna strategicznym partnerem Bio-Active w zakresie budowania obecności marki w internecie i nowych mediach jest firma Xevin Consulting, która była odpowiedzialna m.in. za organizację przetargu oraz doradztwo przy wyborze optymalnych rozwiązań mediowych.

Personal PR