

„Silnik jest sercem Twojego samochodu” – pod takim hasłem 17 listopada wystartowała ogólnopolska kampania reklamowa promująca paliwa BP Ultimate. Szeroko zakrojone działania reklamowe, wykorzystujące głównie telewizję i Internet, mają na celu wsparcie wprowadzenia na rynek najnowszej generacji paliw BP Ultimate 98 i BP Ultimate Diesel.

Za przygotowanie strategii medialnej, planowanie i zakup mediów odpowiadał dom mediowy Mindshare Polska.

Startująca właśnie kampania to pierwsza od 2005 roku kampania telewizyjna paliw Ultimate marki BP. Działania reklamowe obejmują: emisję spotów w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i radiowych, zintensyfikowane aktywności w Internecie oraz reklamę zewnętrzną.

Kampania wykorzystuje 30. sekundowe spoty telewizyjne emitowane w większości polskich stacji telewizyjnych, w tym w ogólnopolskich kanałach: TVP 1, TVP 2, TVN, Polsat oraz stacjach z pakietu AT Media. Spoty radiowe (również 30 s.) emitowane są na antenach: RMF FM, TOK FM i Trójki Polskiego Radia oraz w stacjach wchodzących w skład pakietu Drapacz Chmur.

„Na początek kampanii zaserwowaliśmy konsumentom mocne uderzenie, aby dotrzeć do jak największej części grupy celowej w telewizji i Internecie. Następnie intensyfikujemy działania w tych mediach, równolegle kierując komunikację poprzez radio i outdoor bezpośrednio do kierowców. Tak zaplanowana kampania precyzyjnie wykorzystuje mix mediów tradycyjnych, przy jednoczesnym wsparciu działaniami online” – powiedział Bartosz Sikora, Manager, Client Leadership, odpowiedzialny za planowanie i realizację kampanii w mediach.

Kampanię w mediach tradycyjnych wspierają działania prowadzone w Internecie na portalach: Onet.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, Wirtualnapolska.pl, w komunikatorze Gadu Gadu, na witrynach sieci ARBOnetwork, w wyszukiwarce Google i w sieciach reklamy kontekstowej. Działania promocyjne prowadzone są także na stacjach BP w całej Polsce. W ośmiu największych aglomeracjach miejskich pojawiają się również billboardy reklamujące paliwa BP Ultimate.

W prowadzonych działaniach skoncentrowano się na podkreśleniu korzyści płynących ze stosowania paliw BP Ultimate: większej wydajności silnika, a także zmniejszeniu zanieczyszczenia pochodzącego z emisji spalin. Aktywności reklamowej towarzyszy promocja sprzedaży w postaci dodatkowych punktów przy zakupie paliw BP Ultimate w ramach programu lojalnościowego PAYBACK.

Kreację kampanii przygotowała agencja reklamowa Ogilvy. Za opracowanie strategii medialnej, planowanie i zakup mediów odpowiadał dom mediowy Mindshare Polska.

Mindshare Polska