

Ruszyła pierwsza kampania telewizyjna marki Siesta. Zadaniem humorystycznych spotów reklamowych jest budowanie świadomości marki. Siesta, należąca do holdingu Jutrzenka Colian, obecna na rynku od roku zdobyła już drugą pozycję w kanale tradycyjnym, z udziałem na poziomie 12,1%.

Celem kampanii jest budowanie pozytywnego i zgodnego z konceptem wizerunku bakalii Siesta oraz kreowanie osobowości marki i budowanie jej świadomości wśród konsumentów. Cele informacyjne to budowanie zainteresowania marką, prezentacja oferty produktowej oraz jej przewagi konkurencyjnej. Kampania realizowana jest w największych, ogólnopolskich stacjach telewizyjnych: TVP1, TVP2, Polsat i TVN, a także kanałach tematycznych. Emitowane są trzy 15-sekundowe spoty. Kampania potrwa do końca grudnia bieżącego roku.

„Zależało nam, aby spoty w zabawny i niekonwencjonalny sposób prezentowały nasze produkty i odzwierciedlały aspirujący wizerunek marki – mówi Magdalena Bartczak, Brand Manager marki Siesta - Zabawne dialogi, dwuznaczności i przedstawienie produktów z przymrużeniem oka mają za zadanie wyróżnienie reklamy spośród standardowych komunikatów.

Hasło kampanii: Siesta. Bakalie dorodne z natury, akcentuje najważniejsze cechy produktów tej marki. Powstają one z najlepszych owoców i są suszone w swoim naturalnym klimacie. Produkt skierowany jest głównie do kobiet, które cenią sobie tradycję, ale nie rezygnują z poszukiwania nowych rozwiązań oraz do młodych, dynamicznych osób, dbających o zdrowie i codzienną dietę.

Termin kampanii: listopad - grudzień 2010

Hasło kampanii: Siesta. Bakalie dorodne z natury

Kreacja: Agencja reklamowa TOP IMPACT

Dom mediowy: UNIVERSAL MCCANN SP. Z O.O.

Dom produkcyjny: Agencja reklamowa TOP IMPACT

Manager projektu: Magdalena Bartczak, Brand Manager Siesta Jutrzenka Colian

Kolterman Media Communications