

Agencja Focus Advantage realizuje dla firmy Danone kampanię wprowadzającą na rynek nowe opakowanie Danonków z dołączoną łyżeczką.

Dla dzieci spacerowanie to bramą do krainy wyobraźni, w której stają się małymi odkrywcami. Dla rodziców zaś każde wyjście z dzieckiem to między innymi konieczność zadbania o zdrową i wygodną przekąskę na drogę. Nowy produkt wpisuje się idealnie w ten kontekst, co podkreśla hasło kampanii: "Danonki z łyżeczką. Na codzienne wyprawy".

Wielokanałowa kampania objęła zakresem działania w miejscu sprzedaży, w internecie oraz działania eventowe. W sklepach rodzice mogą otrzymać przy zakupie nowych Danonków mapki miejsc, w których na dzieci czeka świetna zabawa. Ciekawe zdjęcia dokumentujące takie codzienne wyprawy można zgłosić do konkursu organizowanego na stronie www.danonki.pl. We wrześniowe weekendy na placach zabaw i w parkach największych miast można było spotkać ekipę animatorów, zapraszających dzieci do pokonania Danonkowego toru przeszkód. Komunikację uzupełniają materiały POS, kampania odsłonowa w internecie oraz reklamy prasowe. Kampania potrwa do połowy października 2012 roku.

Za strategię i kreację odpowiedzialna była agencja Focus Advantage z zespołem kreatywnym w składzie: Paulina Gorzkowska, Aleksandra Zalewska-Ucińska i Adam Dziadak. Realizację w poszczególnych kanałach wsparły pozostałe spółki grupy Focus Media Group, czyli ComFitura (interactive) oraz Imagine Nation (eventy). Spójnym dopełnieniem kampanii jest spot telewizyjny, który na zlecenie Klienta zrealizowała agencja Young & Rubicam.

Focus Advantage