

Marka Knorr Nudle rozpoczęła kolejną niestandardową kampanię promocyjną – „Przygodożercy, Draka o makaron”. Osoby, które wezmą w niej udział mają szansę wygrać wycieczkę dookoła świata.

Aby ją zdobyć, należy rozwiązać szereg zadań, które pojawiają się w interaktywnym filmie dostępnym na stronie www.knornnudle.pl. Wsparciem promocji będzie kampania telewizyjna, internetowa i outdoor.



Głównym elementem kampanii jest interaktywny film „Przygodożercy, Draka o Makaron”. Jego zaskakująca fabuła z przymrużeniem oka traktuje klasyczne filmy sensacyjne i wykorzystuje ich charakterystyczne elementy. Nie mogło w nim zabraknąć pięknych kobiet, porwań, szalonych pościgów, czarnych charakterów, zaskakujących zwrotów akcji i trudnych do rozwiązania zagadek. Odpowiednio dobrana ścieżka dźwiękowa i charakterystyczny głos kultowego lektora filmów akcji, Zdzisława Szczętowskiego, podkreślają klimat niestandardowej realizacji. Internauci sami stawiają się w roli bohatera filmu, a ich decyzje mają bezpośredni wpływ na przebieg wydarzeń. Aby przejść do kolejnego etapu, muszą rozwiązywać szereg zadań, a nie wszystkie z nich są proste. Uczestnicy, którzy chcą zawalczyć o nagrodę główną przewidzianą w tej promocji - bilet dookoła świata - będą musieli wykazać się sprytem i własną inwencją. Do wygrania jest także wyczynowy rower, notebooki i nawigacje GPS z mapą Europy.

„Draka o makaron” to pierwsza tego typu realizacja skierowana do polskich internautów. - mówi Karol Piekutowski Brand Manager marki Knorr Nudle. Chcieliśmy stworzyć komunikat, który będzie wciągający, a równocześnie nie wymagający od odbiorcy zbyt skomplikowanej i trudnej do zrozumienia interakcji. Stąd pomysł na stworzenie interaktywnego filmu, opartego na slapstickowym humorze i symbolach znanych dobrze odbiorcom. W naszych działaniach stawiamy na interakcję z użytkownikami, których inspirujemy do kreatywnych działań i pomysłów. Doświadczenie z poprzednich kampanii pokazuje, że nasze szalone akcje w sieci cieszą się ogromną popularnością.

Akcja Przygodożercy promowana jest na targetowanych nośnikach Citylight, poprzez kampanię internetową oraz w telewizji. 30-sekundowy spot reklamowy nawiązujący formą do działań internetowych, od połowy maja br. emitowany jest w Polsce, TVN oraz w stacjach niszowych. Za zakup mediów odpowiada dom mediowy Media Direction.

Akcję, na zlecenie firmy Unilever Polska, przygotowała agencja Click5. Finał akcji przewidziany jest na początek lipca. Interaktywny film dostępny jest w sieci pod adresem www.knornnudle.pl

Multi Communications