W marcu rozpocznie się świąteczna kampania reklamowa BAKALLAND. Podobnie jak w okresie przed Bożym Narodzeniem, wspieranymi produktami będą: masa makowa, bakalie oraz masy krówkowe – które pod koniec 2009 roku poszerzyły portfolio firmy. Jest to już druga po relaunchu marki kampania BAKALLAND.

Trzytygodniowa kampania rozpocznie się 8 marca i będzie obecna w największych stacjach telewizyjnych. 15 sekundowe spoty reklamowe z produktami BAKALLAND emitowane będą w ogólnopolskich stacjach, m.in: TVP1, TVP2, TVN, Polsat, TVN7, TVP3, TV4.

Kampania jest kierowana przede wszystkim do kobiet w wieku 30 - 59 lat.
Planujemy dotrzeć do 81,5% osób z naszej grupy docelowej, która liczy ok. 3 577 000 odbiorców – mówi Izabela Kościów, Marketing Manager BAKALLAND. Szacujemy, że każdy konsument z grupy docelowej obejrzy naszą reklamę średnio 4,5 razy. W ten sposób cała kampania wygeneruje 13 234 900 kontaktów.

Wielkanocna kampania BAKALLAND wsparta zostanie również działaniami w prasie konsumenckiej. Sponsorowane rubryki z przepisami oraz konkursy dla czytelników pojawią się w najpopularniejszych pismach poradnikowych oraz

kulinarnych: Olivia, Poradnik Domowy, Przyjaciółka, Przyjaciółka dodatek Wielkanoc, Pani Domu, Tina, Kobieta i Życie, Świat Kobiety, Kuchnia, Moje Gotowanie. Świąteczna kampania obejmie także wybrane portale internetowe. Za kreację kampanii, planowanie oraz zakup mediów odpowiada Dom Mediowy Mediaedge:cia.

Liberty Group