

Tropicana ja Mondo-lehti uudistavat kuluttajapromootioita **Uusi keräilykampanja helppo sekä kuluttajan että kaupan kannalta**

Maailman johtava mehubrandi Tropicana ja Image kustannuksen matkailulehti Mondo toteuttavat yhteistyössä uudenlaisen kuluttajapromootion. Ostamalla kolme Tropicana-mehupurkkia, kuluttaja saa kolme Mondo-lehteä. Uutta on kampanjan mekaniikka, joka on tehty helpoksi sekä kaupan että kuluttajan kannalta; lehdet saa lähettämällä Tropicana-purkin kylkeen merkityt koodit tekstiviestitse eteenpäin. Keräilypromootio on suunnitellut ja toteuttanut mainostoimisto Johdin.

Maailman johtavan mehubrandin Tropicanan ja Mondo-lehden loka-marraskuussa toteutettava kampanja pohjautuu Ruotsissa Res-lehden toteuttamaan keräilypromootioon. Kampanjan menestys yllätti järjestäjät ja sitä päätettiin soveltaa myös Suomessa. Samaa mekaniikkaa ei kuitenkaan haluttu kopioida vaan osallistuminen tehtiin kuluttajan kannalta helpoksi ja astetta modernimmaksi. Kun Ruotsissa asiakkaat keräilivät mehupurkkien korkkeja ja toimittivat ne postitse Tropicanalle, riittää Suomessa purkin kylkeen merkityn koodin lähetyksen tekstiviestitse.

Uusi promootio on kätevä myös kaupan näkökulmasta. Hyllytilaa ei tarvita ylimääräistä materiaalia varten vaan kaikki osallistumiseen tarvittava tieto löytyy mehupurkista.

- Haluamme kampanjan myötä palkita Tropicanan ystäviä. Keräilypromootiossa kaikki voittavat jotain. Osallistuminen on tehty sekä käyttäjälle että kaupalle mahdollisimman helpoksi. Lippuja ja lappuja ei tarvitse täytellä vaan kampanjaan voi osallistua tekstiviestillä. Tapa sopi mielestämme erittäin hyvin suomalaiselle kännykkäkansalle, sanoo Tropicanan brand manager Kati Harki.

Yhteistyökumppanit sopivat mielikuviltaan hyvin yhteen. Mondossa yhdistyy kaksi suomalaista intohimoa, lukeminen ja matkustus. Lisäksi kyseessä on Tropicanan tavoin laatubrandi.

- Koemme, että Tropicanaan ja Mondoon liitetään monia yhteisiä mielikuvia. Molemmat ovat oman alansa premium-brandeja. Niitä kuvaa elämyksellisyys, energisyys ja yksilöllisyys. Yhteistyöllä saavutettiin mahdollisimman hyvä synergia. Mondon ensisijaisena tavoitteena on kerätä tunnettuutta ja saada uusia tilaajia kampanjan myötä, sanoo Image kustannuksen toimitusjohtaja Ville Ailio.

Mobiilimarkkinat ovat Suomessa erittäin edistyneet. Tekstiviestistä on tullut luonteva tapa osallistua eri tyyppisiin promootioihin.

- Tropicanan ja Mondon uudenlainen kampanja tarjoaa perinteistä promootiota raikkaamman lähestymistavan. Saimme vapaat kädet mekaniikan valintaan ja mobiilikeräilyyn perustuva kampanja osoittautui erittäin kustannustehokkaaksi tavaksi tavoittaa kuluttaja, sanoo mainostoimisto Johtimen toimitusjohtaja Pekka Ajanto.

Lokakuussa alkaneen kampanjan vaikutus näkyy jo uusimmissa markkinaosuusluvuissa.

Tropicana Pure Premium mehujen kasvu on ollut vahvaa myös koko vuoden 2004: Tropicana-mehujen myynnin arvo sekä markkinaosuus on kasvanut eniten kylmästä myytävistä mehuista vuoden 2004 aikana¹.

Lisätietoja: Tropicana brand manager Kati Harki, Valio, puh. +358 10 381 2544, kati.harki@valio.fi
Toimitusjohtaja Pekka Ajanto, Mainostoimisto Johdin, puh. +358 400 507 168, pekka.ajanto@johdin.fi
Toimitusjohtaja Ville Ailio, Image kustannus, puh. +358 500 456000, ville.ailio@imagekustannus.fi
Kuvia: JKL Helsinki, Maija Taimi, puh. +358 9 686 9790, majja.taimi@jklhelsinki.fi

¹ Lähde: ACNielsen ScanTrack vkot 3-42/04 vrt vkot 3-42/03.