

31 januari 2012



## Är det en CHOKLADKEXCHOKLAD eller en KEXCHOKLADCHOKLAD?

Den frågan ställer nu Cloetta till alla nyfikna konsumenterna i Sverige och uppmanar till namngivningstävling i en unik dubbellansering! En god chokladnyhet med tydliga bitar av Kexchoklad – hur kommer den att uppfattas av konsumenten? Som en CHOKLADKEXCHOKLAD eller en KEXCHOKLADCHOKLAD – det är frågan som ställs!

Denna lustfyllda lek ställer såväl produktnamn som olika förpackningsdesigner mot varandra. Den innehåller mycket choklad med spröda bitar av Kexchoklad®. En betydligt chokladigare Kexchoklad jämfört med originalet men ingen anledning till oro föreligger – självklart kommer den klassiska Kexchoklad® alltid att finnas kvar.

Precis som med Kexchoklad originalet vill vi med denna nyhet nå konsumenterna som behöver mer energi eller vill njuta av goda produkter, berättar Nina Ekberg, ansvarig för varumärket Kexchoklad® på Cloetta. Kexchoklad® konsumeras främst när man behöver energi och vill ladda upp. Cloettas nyhet - *Chokladkexchoklad/Kexchokladchoklad* - fungerar också på detta sätt, men passar även som en njutningsprodukt när man vill unna sig något gott framför TV:n till fredagsmyset eller som lördagsgodis säger Nina. *Chokladkexchoklad/Kexchokladchoklad* är en breddning av varumärket och som sådan adderar den nya konsumtionstillfällena, är lättare att dela och ger chokladälskaren mer att bita i.

Lanseringskampanjen bygger vi på en rolig kamp mellan de två namnvarianterna av vår nya chokladigare produkt med Kexchokladbitar i, säger Johan Eriksson, marknadsdirektör på Cloetta. För att dramatisera hela konceptet har vi hämtat hjälp från Erik och Mackan, två starka tv-profiler som ska argumentera och "slåss" för varsitt namnförslag. De gör allt för att övertyga våra konsumenterna om att just deras namnförslag är det rätta, berättar Johan. Kommunikativt vänder vi oss till den yngre målgruppen med hjälp av en härligt galen kampanjsajt och vi förstärker vår mediasatsning med tung annonsering i digitala medier. Inne på kampanjsajten och på facebook kan man även se kortfilmer som Erik och Mackan har spelat in för att övertyga svenska folket om att "Ta det rätta" och om att rösta, fortsätter Nina.

Med denna nyhetslansering förstärker vi på Cloetta vårt Mellanmålserbudande – för aktiva människor som snabbt behöver fylla på energibehovet, fortsätter Johan. Vi är övertygade om att konsumenterna kommer att njuta av vårt mellanmålserbudande vid många olika stunder på dagen, avslutar Johan.





Informationen i detta pressmeddelande är sådan som Cloetta AB (publ) ska offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades för offentliggörande den 31 januari 2012 klockan 13.00

### För ytterligare information vänligen kontakta

Marknadsdirektör Johan Eriksson mobil 0730-26 16 49

Varumärkessansvarig Kexchoklad Nina Ekberg mobil 0730-26 16 59

Du kan även maila [kommunikation@cloetta.se](mailto:kommunikation@cloetta.se) för frågor eller produktprover.

### Om Cloetta

Cloetta grundades 1862 och är Nordens äldsta konfektyrföretag. Varumärket Cloetta står för ansvar och kvalitet men är samtidigt förknippat med glädje, njutning och energi. Cloettas viktigaste varumärken är *Kexchoklad*, *Center*, *Plopp*, *Polly*, *Tarragona*, *Guldnougat*, *Bridge*, *Juleskum*, *Sportlunch* och *Extra Starka*. Cloetta har två produktionsanläggningar, en i Ljungsbro och en i Alingsås.

[cloetta.se/com](http://cloetta.se/com) ❖ [facebook.com/Cloetta](https://facebook.com/Cloetta) ❖ [youtube.com/user/CloettaSverige](https://youtube.com/user/CloettaSverige) ❖ [kommunikation@cloetta.se](mailto:kommunikation@cloetta.se)

