

## Loovkonkurss Kuldmuna 2016

### Kategooria 6.4: üritusturundus, promotsioon

#### Friskies Crunchy & Soft promotsioonid

##### Kuidas tutvustada täiesti uutset kassitoitu?

Friskies Crunchy & Soft on esimene kasside kuivtoit, milles on nii kuivi kui ka pehmeid krõbinaid. Uue toote aktiivne kommunikatsioon toimus 2015. aastal.

Klient püstitas agentuurile mitu ülesannet:

- tutvustada tarbijale toidu uusi omadusi,
- saavutada tootesitlustega kõrge proovimiste arv,
- kommunikeerida toodet nii tugevalt, et selle uuenduslikkus laieneks kogu Friskies' brändile,
- pakkuda lisaväärtust hinnatundlikule kliendile, kes tahab samas hästi ja õigesti hoolitseda oma kassi eest.

##### Käpad käima – kassitoit paneb mängima!

Friskies Crunchy & Soft kampaania hõlmas mitmeid meediakanaleid alates teleklipist kuni kaubanduskeskuste sisemeedia ning suurte erilahendusteni, mis suunasid tähelepanu tootele ning toetasid sõnumi edastamist.

Kuid kampaania põhiraskus langes planeeritult tootesitlustele. Kassitoidu tutvustamisel on oluline innustada tarbijaid toodet proovima.

Kuidas tootesitlus huvitavaks teha? Kuidas näidata seda, et uus toit sisaldab nii krõbedaid kui ka pehmeid toidupalasisid?

Otsustasime teha interaktiivse arvutimängu. Mängija pidi pakist pudenevad krõbinad kausiga kinni püüdma. Eraldi loendurid näitasid täpselt ära, mitu pehmet või krõbedat pala kinni püüti.

Et mäng oleks kassilikult intuiitiivne ja “käpaga mängitav”, kasutasime *Leap Motion* tehnoloogiat. Mängu juhtimiseks piisas käe liigutamisest anduri kohal.

Mäng tõmbas keskustes paljude külastajate tähelepanu ning lõi väga head eeldused inimestega suhtlemiseks. Esitlejad said võimaluse rääkida inimestele uue kassitoidu põhiomadustest, selle toitvusest ning vajadusel ka koostisest.

Kõik, kes mängisid Friskies Crunchy & Soft mängu või selle vastu huvi tundsid, said kassi jaoks kaasa tasuta proovipaki.

##### Palju rõõmsaid kasse!

Friskies Crunchy & Soft mänguga tootesitlused toimusid kahe lainena 2015. aasta kevadel ja sügisel. Kokku korraldasime 34 esitlust.

Tänu esitlustele võtsid tarbijad koju kassi jaoks kaasa 9100 tootepakki, mis vastas seatud eesmärgile. Lisaks sai Friskies esitluste käigus võimaluse silmast-silma suhelda koguni 12300 inimesega.

Kuna promotsiooni idee oli atraktiivne ja edukas, tunti selle vastu huvi ka teistel turgudel ning see leidis juba samal aastal kasutamist Leedus.

## **Creative Advertising competition Golden Egg 2016**

### **Category 6.4: event marketing, promotion**

#### **Friskies Crunchy & Soft promotions**

##### **How to introduce a brand-new cat food?**

Friskies Crunchy & Soft is the first cat food to have both dry and soft bites. During 2015, active communication of the new product took place.

Client prepared a list of tasks for the agency:

- introduce new components of the food
- reach a high-level of sampling through product presentations
- communicate the product so that the innovative approach would extend across the Friskies' brand,
- provide added value to a price-sensitive customer who wants to take equally good care of their cat.

##### **Go paws – cat food makes you play!**

Friskies Crunchy & Soft campaign involved a number of media outlets from TV to shopping centers' media and to special solutions that brought attention to the product and supported the reach of the message.

The main emphasis was planned on product presentations. It is important to encourage customers to try the new product.

How to make product presentations interesting? How to demonstrate that the new product has crunchy and soft bites?

We decided to create an interactive computer game. The player had to catch the falling bites into a bowl. Separate counters showed exactly how many soft or crunchy bites were caught.

For the game to be more true to a cat's behaviour and for it to be played "with a paw", we used *Leap Motion* technology. To control the game the player just had to move his hand in front of the sensor.

The game received a lot of attention in the shopping centers and created a great basis for interaction. The product presenters got a chance to talk about the main characteristics of the cat food, about its nutritional value and, when asked, of its ingredients.

Everyone who played or was interested in Friskies Crunchy & Soft game got a free sample.

##### **A bunch of happy cats!**

Friskies Crunchy & Soft product presentation games took place during 2015 spring and autumn. All together there were 34 presentations.

Thanks to the presentation the consumers were given 91 000 samples, which matches the initially set target. In addition, during the Friskies' product presentation, there was a chance to talk face to face to around 12 300 people.

Since the idea of product promotion was appealing and successful it had interest from different markets. As follows, the idea already went to use during the same year in Lithuania.