

İLK DONDURMA DÜŞTÜ YAZ BAŞLADI!

Gökten dondurma yağsa... Algida'yla Gerçeğe dönen bir rüya!



AMAÇ

Dondurma Türkiye'de çok sevilen ve tüketilen bir gıda ürünü ve atıştırılabilir olması rağmen, tüketimi daha çok yaz aylarında gerçekleşiyor ve yaz mevsimi dışında hemen akla gelen bir tatlı olamıyor.

Bu sebepten yola çıkarak insanların aklına dondurmaya daha erken getirerek, sezonu daha erken açmayı ve mevsimselliği ortadan kaldırmayı hedefledik.

ÇÖZÜM

2014'te dondurma sezonu erken açmak, dondurmaya insanların aklına bir an önce yerleştirmek ve yaz eğlencesini erkenden başlatmak için kolları sıvadık. Algida olarak, bir çocuğun hayalinden yola çıkarak bütün dondurma severleri cezbedecek benzersiz bir outdoor/etkinlik deneyimi planladık.

Yazın ilk habercisi olarak gökten dondurma yağsa gerçekten de güzel olmaz mıydı?!

Bu hayalle yola çıkıp, binlerce minik kırmızı paraşütün ucunda süzülecek dondurmaları gökten yağdıracağımızı açıkladık.

Kampanyanın etkisini arttırmak amacıyla interaktif bir sosyal medya kurgusu oluşturduk. Türkiye'nin tüm şehirlerinden yüzbinlerce dondurma sever dondurma yağmurlarını kendi şehirlerinde yaşayabilmek için şehirlerinin ismini #GöktenDondurmaYağsa hashtagi ile tweetlediler.

Kampanyayı anlatan reklam filmi 8 Nisan akşamı saat tam 9'da tüm televizyon kanallarında aynı anda yayına girdi.

#GöktenDondurmaYağsa hashtagi rekor bir performansla reklam filmi yayınından sadece 10 dakika sonra trending topic listesinin en üst sırasına yerleşti.



SONUÇ

Gücünü **6 şehirde 100.000'lerce kişiye** ulaşan etkinlikten, yaratılan açık hava görseelliğinden ve birebir müşteri dokunuşundan alan bu kampanya;

- > Milyonlarca kişiye açık havada marka görseelliği taşıdı ve dondurma severler şehirlerindeki bu marka deneyiminin keyfini doyasıya yaşadı!
- > Twitter tarafından "**Global Başarı Hikayesi**" ile ödüllendirildi.
- > **275bin kişi** şehrine dondurma yağdırmak için tweet attı.
- > Kullanıcılar tarafından sosyal medyada **120bini aşan içerik** oluşturuldu.
- > Kampanya sadece Facebook'ta **11 milyon** özgün kullanıcıya ulaştı.
- > **43 PR** haberi ile **8 milyon kişiye** erişildi.
- > Kampanyayı ve **#göktendondurmayağsa** hashtag'i duyuran reklam filminin ilk yayınından 10 dakika sonra **#göktendondurmayağsa trend topic** oldu ve **28 saat** boyunca listede kaldı.
- > Reklam filmi sonuçları Türkiye normlarının üzerine çıktı (Millward Brown Postview)
- > Reklam filmi dijital kanallarda **13 milyon** kez izlendi.
- > **Dijitalde 115 milyon** etkileşim sağlandı.

İş Sonuçları

- > Dondurma sezonu erken açıldı ve dondurma satışları **Nisan ayında %6 arttı**.
- > Algida Pazar payını **0,8% artırarak %78 e** ulaştı (AC Nielsen)