

CASE



SOCIAL MEDIA



EFFIE 2021

Good-Mood-Bürger. Dass Politik auch gute Laune machen kann, ist das Angebot von Ayoka

POLITIK, DIE FREUDE MACHT

KATEGORIE Newcomer



Ein Drink, der sich dem harten Pflaster der Getränkeindustrie stellt. Eine coole Kampagne, die zum richtigen Zeitpunkt die passende Zielgruppe erreicht hat, scheint das Geheimnis des Erfolgs.

Ayoka versteht sich als Good Mood Drink. Und als dieser kann er sich nun auch dank einer aufmerksamsstarken Kampagne über einen beträchtlichen Zuwachs im Dosenabsatz freuen. Ein besonderer Erfolg für die Macher, schließlich gilt der Getränkemarkt als stark umkämpft.

EIN GUTER ZEITPUNKT

Mit einem Plus von 20 Prozent beim Gesamtumsatz und einer Steigerung von 15,57 Prozent bei den erzielten Einheiten konnte der Drink Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies hat sich gezeigt, indem die Listung im Lebensmitteleinzelhandel von 350 Listungen auf 762 angestiegen ist.

Die Listung umfasst alle 12 Metro-Märkte sowie 750 Billa-Filialen in ganz Österreich. Die hohen Erfolgswerte trotz des geringen Budgeteinsatzes der Kampagne sind darauf zurückzuführen, dass sie im Zeitraum des Wien-Wahlkampfes stattgefunden und inhaltlich locker darauf Bezug genommen hat.

JURYBEGRÜNDUNG

Kleines Unternehmen, geringes Budget, witzige Kampagnenidee: Der Stoff aus dem EFFIE-Träume sind. Mit Humor und dem richtigen Kommunikationsmix zum Erfolg und zum EFFIE in Bronze.

4,5
PUNKTE

Kampagnenidee

Good Vibes only und das in Zeiten wie diesen – genau der richtige Ansatz, um bei Konsumenten zu punkten. Während der Wien-Wahl konnte die positive Kampagne echte Aufmerksamkeit erzeugen.

CREDITS & FACTS

Auftraggeber
ayoka GmbH

Ansprechpartner
Philip Lanz

Agentur
AANDRS

Kontakt
Katja Oswald-Steinbauer

Mediaagentur
ayoka

Schaltzeitraum
28.9.2020 bis 30.10.2020

Mediamix
Ambient Media,
Social Media

