



HARIBO

HARIBO MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO

HARIBO TROPIFRUTTI RELAUNCH 2013 „Das Original – Jetzt mit Maracuja!“

Der Top 3 HARIBO-Fruchtgummi-Klassiker TROPIFRUTTI ist ab sofort tropischer und moderner! Schon seit über 30 Jahren kann man Tropen-Feeling in Deutschland erleben. Für alle Liebhaber von HARIBO TROPIFRUTTI mit der originalen, einzigartigen Konsistenz wird es jetzt noch fruchtiger im Geschmack! Promotionszeitraum ist vom 24. Juni 2013 bis 8. September 2013.

TROPIFRUTTI „Das Original“ ist die Nummer 1 im tropischen Fruchtgummi-Segment

Unter dem Motto: „Das Original – Jetzt mit Maracuja!“ erhält TROPIFRUTTI eine noch exotischere Note! Die rote Erdbeere wird gegen die tropische, violette Maracuja ersetzt. Die erfolgreiche HARIBO-Mischung wird noch attraktiver! Die neue Geschmacksrichtung macht die Mischung nicht nur geschmacklich wesentlich tropischer, sondern zeitgleich wird ein neuer aufmerksamkeitsstarker Farbimpuls gesetzt. TROPIFRUTTI in der altbewährten Spitzenqualität!

Alle wesentlichen Bestandteile des alten Layouts wurden übernommen! Der optische Wiedererkennungswert ist für die Verbraucher garantiert. Die Beutelabpackung bleibt unverändert im Farbmodus blau-grün – der bekannte Tukan wurde modernisiert und fotorealistischer dargestellt. In die Beutelvorderseite sind ab sofort die Früchte Melone und Maracuja integriert.

Der Relaunch-Hinweis „Das Original – Jetzt mit Maracuja!“ wird bei den Partnern im Handel durch einen speziellen On-Pack-Sticker beim klassischen 200 g-Beutel oder als Störer in der Folie beim 360 g-Beutel kommuniziert.

Massive Media-Unterstützung und hohe Abverkaufswirkung. Als weiterer Blickfang im Handel dienen aktionsspezifische TROPIFRUTTI Displays sowie eine mit dem Slogan der Kampagne gebrandete Kartonage. Massive Media-Unterstützung durch TV- und Online-Kampagne kommt unterstützend hinzu. Werbepartner Thomas Gottschalk wird den TROPIFRUTTI Relaunch 2013 in einem neuen TV-Spot aktiv bewerben.

Parallel wird eine Online-Kampagne, bestehend aus einer eigenen Microsite, einer Bannerkampagne und einem attraktiven Gewinnspiel für alle TROPIFRUTTI-Liebhaber zur weiteren Unterstützung stattfinden. Anzeigen in der Fachpresse wurden bereits im Mai 2013 geschaltet.

Für großes öffentliches Interesse ist bestens gesorgt!