

WORK

Moderne kaffekunst

CLIENTS

21 AUG 2017

[Nescafé DolceGusto – The Modern Art of Coffee](#) from [MediaCom Beyond Advertising](#) on [Vimeo](#).

De nordiske lande er verdens mest kaffedrikkende nationer. Vi køber bedre og dyrere kaffe, og den nye generation af "hjemme caféer" har vundet vores hjerter, hvor vi drikker luksus kaffe og kaffespecialiteter hjemme hos os selv. Vores opgave var at sikre, at vores målgruppe (forstadsfolk der drikker kaffe) vidste, at NEXCAFÉ Dolce Gusto (NDG) har en kaffemaskine, der leverer en usædvanlig god kvalitetskaffe. Med base i den globalt definerede platform ('The Modern Art of Coffee') tilbød vi vores målgruppe en original kaffeoplevelse ved at lade dem se sig selv i produktet – bogstaveligt talt.

Vi skabte fortællingen om, at kaffe fra NDG er et kunstværk. Ved at investere i en NDG kaffemaskine kan du kreere kaffekunst. Før vi kunne få kaffemaskinen ind i vores

målgruppes hjem, måtte vi bevise, at vi talte sandt. Ved at identificere vores målgruppe som værende meget aktive på sociale medier tog vi fat i 'Barista kaffekunstens Da Vinci', Michael Breach, for at tegne personer fra målgruppen i kaffe på Facebook. Gennem sociale medier kunne individer fra målgruppen være en af de heldige, der fik deres ansigter tegnet i kaffe.

Kampagnen tog udgangspunkt i sociale medier, men bidrog ydermere med en række events, der understøttede NDG som garanti for kaffekunst. Udover engagement på Facebook skabte vi et live-event, som tiltrak mange folk, der efterfølgende delte deres oplevelser online. Det var ikke blot en kampagne men også en content platform, der kunne bruges på tværs af kanaler (eksempelvis nyhedsbreve og betalt social). Således lever den kreative ide videre selv efter kampagnen, og identificerer en fremtid, hvor NDG konstant kan bevise deres bidrag til 'The Modern Art of Coffee.

Kampagnens indhold havde en reach på mere end 6 millioner mennesker, og mere end 3.000 skrev til os for at få deres billede tegnet i kaffe. 170.000 folk engagerede sig med os på Facebook, og folk begyndte at bruge Michaels billede som deres profilbillede. Nationale medier som Ekstra Bladet og TV2 dækkede kampagnen i prime time. Mere vigtigt var det, at vores kampagne kunne mærkes på bundlinjen. Vi så vores online 'always on' bannere have en cost per lead (CPL) på 27% lavere end samme periode sidste år, online salgs leads steg med 40%, og i sidste ende steg salget af maskiner gennem perioden med 50%.

CLIENTS