

Neue Ausrichtung und Handelsoffensive

KALFANY SÜSSE WERBUNG

>> Nach einem erfolgreichen 2017 und einer gelungenen Ausrichtungsaktualisierung steht für Pulmoll auch das Jahr 2018 ganz im Zeichen der Marken-Verjüngung und der neuen Positionierung. Das in diesem Rahmen entstandene Kommunikationskonzept bildet dabei sämtliche Nutzungssituationen von Pulmoll ab. Die Botschaft: ob beim Fangsang, der Chorprobe oder beim Business-Talk- kratzt der Hals, hilft Pulmoll. Der auf die jeweilige Situation abgestimmte plakative und aufmerksamkeitsstarke Auftritt zielt dabei auf eine starke Präsenz im Handel sowie auf Umsatzsteigerung ab. Im ersten und zweiten Tertial 2018 setzt Kalfany Süße Werbung auf regionales Sponsoring und Han-

delsaktivitäten. Dazu kommen von Januar bis März die Pulmoll-Lieblingspastillen mit Geschenk- und Sammelcharakter in den vier verschiedenen Motiven „Alles Gute“, „Für Dich“, „Küss mich“ und „Vielen Dank“ in den Handel.

Danach prägt die Fußball-Weltmeisterschaft den Markenauftritt. In einem WM-Display präsentiert Pulmoll die schwarze Forte-Dose, die rote Original-Dose und die gelbe Zitrone-Dose. Social Media und ein Gewinnspiel verstärken hier den Auftritt und bieten Pulmoll die Möglichkeit, auch nach dem Kauf weiter mit Konsumenten zu kommunizieren.

Die neue Positionierung von Pulmoll wird sich besonders stark im

weiteren Jahresverlauf zeigen, wenn das Wetter eine Rolle im Auftritt der beliebten Pastillen spielt. So ist im dritten Tertial eine große nationale Media-Kampagne geplant, welche ebenfalls über das Internet und Out-of-Home-Kommunikation verlängert wird. „Wir gehen Ende 2018 in unserer Kommunikation besonders intensiv auf die verschiedensten Verwendungsanlässe von Pulmoll ein, denn ‚Klein, aber Pulmoll!‘ passt in fast allen Situationen“, beschreibt Fritz Haasen, Geschäftsführer von Kalfany Süße Werbung.

>> www.ksw.com



Optisch verjüngt und neu positioniert: der Klassiker von Kalfany.