TEAM 3
CAROLINE & THEA

TINE ISKAFFE

FRA IDÉ TIL KAMPANJE

IDÉGRYTA
REKLAMEBYRÅ

INNHOLD

OM IDÉGRYTA	01
BRIEFEN FRA TINE	02
KREATIVE ELEMENTER OG IDENTITET	03
MEDIEPRODUKSJON	04
SOME & INFLUENSERE	05
UTENDØRS STUNT OG SESONGBASERT	06
OVERSIKTSKART	07
TILBAKEMELDINGER	08

IDÉGRYTA

Vi er fire engasjerte bachelorstudenter i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania, og sammen har vi startet reklamebyrået *Idégryta.*

Hvorfor Idégryta? Fordi vi ser på kreative prosesser som en gryte full av idéer, inspirasjon og samarbeid. Når vi blander våre ulike styrker, koker det opp til nye og spennende konsepter.

Vi brenner for løsninger som treffer målgruppen på en ekte og relevant måte, og kombinerer teori og praksis til å skape idéer som virkelig bobler.



KORT OM
BRIEFEN



Oppgaven:

Utforme en helhetlig kommunikasjonsstrategi for TINE® IsKaffe som treffer unge, urbane voksne (18–35 år), og utvikle kreative digitale uttak (SoMe-annonser, stories, reels, display osv.).

Kort om briefen:

- TINE IsKaffe er markedsleder, men møter økt konkurranse og har lav konsumfrekvens.
- Merket har sterk visuell gjenkjennelse, men mangler en tydelig emosjonell identitet.
- Målet er å styrke preferanse og mental tilgjengelighet i relevante situasjoner (på farten, hjemme, kos, oppkvikker).
- Løsningen skal gjøre merket mer moderne, relevant og til stede i hverdagen til unge voksne.

KREATIVE ELEMENTER

Vi tar utgangspunkt i deres brief og presenterer ideer til tagline, budskap, tone of voice, foto- og videokonsepter, kanaler og engasjementstiltak. Vi har valgt å “rebrande” Tine Iskaffe med et nytt konsept, utviklet en tagline og innhold spisset for ulike kanaler. Gjennom et helhetlig tema for foto og video viser vi hvordan kampanjen får en tydelig rød tråd, engasjerer målgruppen og styrker merkevaren.



"REBRAND" AV
IDENTITET

Vi ønsker ikke å endre logo eller fysisk design, men å omprofilere hvordan Tine Iskaffe fremstår digitalt og redefinere kategorispråket. Produktet mangler i dag en tydelig identitet, og målet er å skape et visuelt uttrykk på sosiale medier der Iskaffe oppfattes som "hverdagsluksus" – noe akkurat DU fortjener. *Tone of voice* skal være personlig, inspirerende og livsstilsrettet, slik at Iskaffe går fra å være et nøytralt produkt til å bli en merkevare med personlighet, stil og et budskap målgruppen ønsker å identifisere seg med og ta del i.

Slagord:
Hverdagsluksus

Tagline:
"DU fortjener luksus i hverdagen."



Primær typografi

SEKUNDÆR TYPOGRAFI

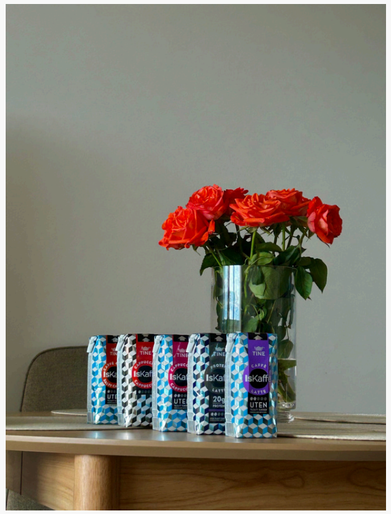


VISUELL IDENTITET

MOODBOARD



Eksempel på bilder i en Instagram-feed: Slik kan innholdet se ut helhetlig når det grafiske kombineres med et estetisk, trendy uttrykk.



TINE
ISKAFFE







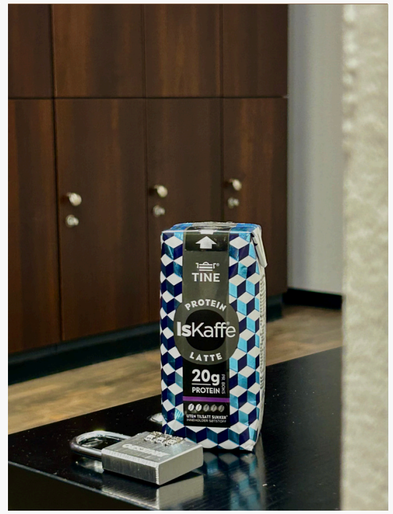






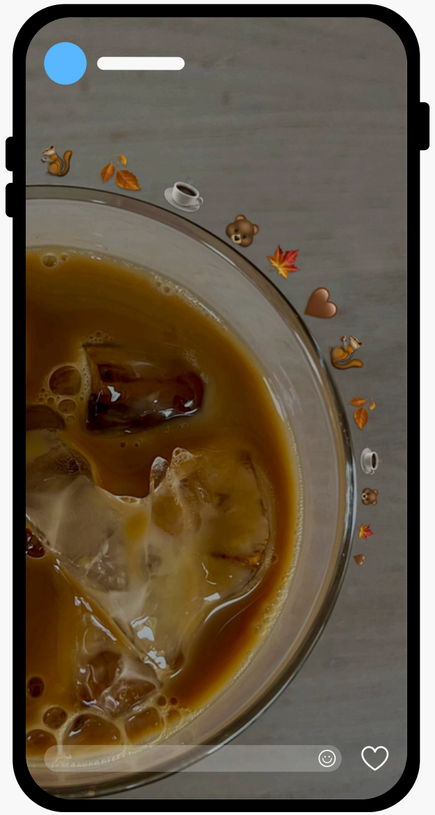
TINE ISKAFFE

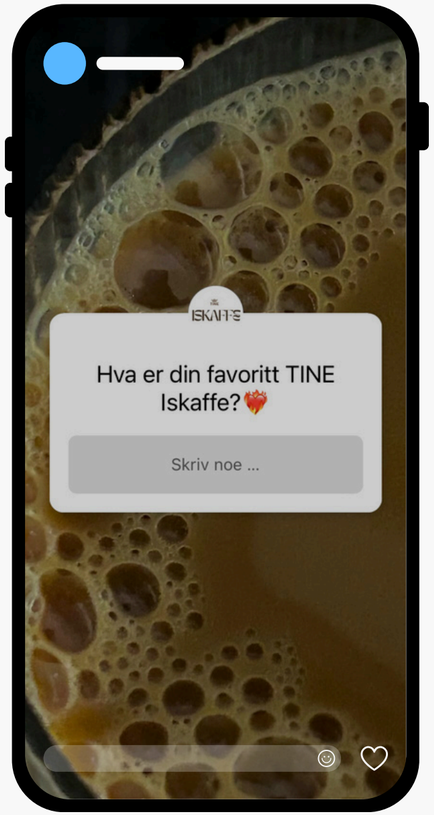
DU FORTJENER LUKSUS I HVERDAGEN

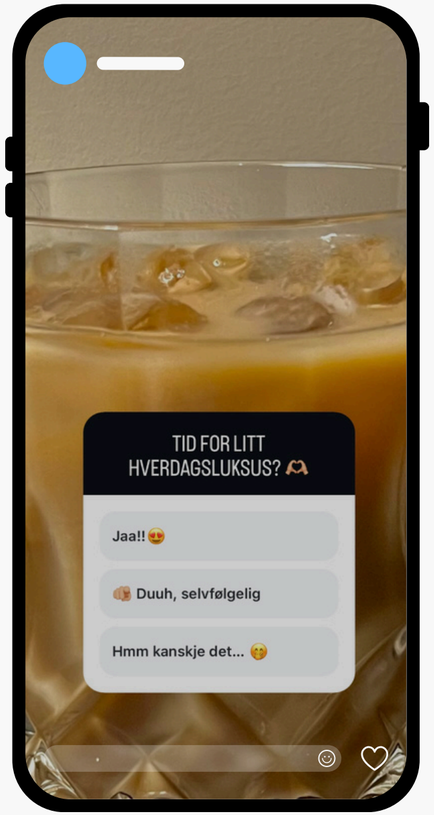


EKSEMPLER - STORY

Vi ønsker primært å bruke Instagram med interaktivt innhold som engasjerer seeren og får dem til å delta aktivt.







HVORFOR FUNGERER

DENNE IDEEN?

Vårt formål er å gi folk en følelse av hverdagsluksus når de ser, smaker og tenker på Tine Iskaffe, og det er nettopp derfor kampanjen fungerer. I nå-situasjonen ser vi at mange ikke tar seg tid eller råd til iskaffe som en del av hverdagen. Når de først unner seg det, skjer det ofte på dyre kaféer for å få den lille luksusfølelsen.

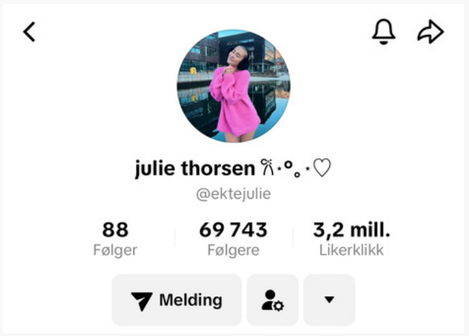
Vår story bygger derfor på å gjøre Tine Iskaffe til et naturlig og rimelig alternativ for den samme følelsen – bare enklere og tilgjengelig overalt. Vi ønsker å vise at hverdagen også fortjener litt «unn deg»-stemning.

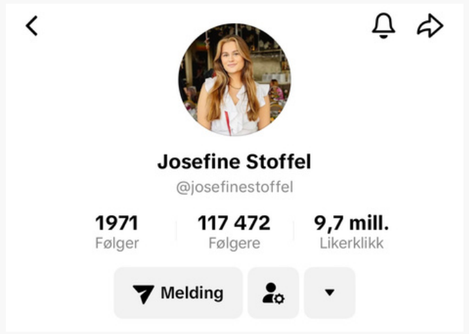
Kampanjen fungerer fordi vi romantiserer små, ekte hverdagsøyeblikk der iskaffe passer inn. Gjennom varme farger, realistiske motiver og en pen, avslappet atmosfære skaper vi gode følelser og gjenkjennelse. Målgruppen vår er opptatt av estetikk og lar seg påvirke av hvordan ting ser ut, derfor spiller vi på nettopp det. Resultatet er en kampanje som både treffer følelsene, vekker lyst – og garantert vil slå an fordi den føles like ekte som den ser ut.

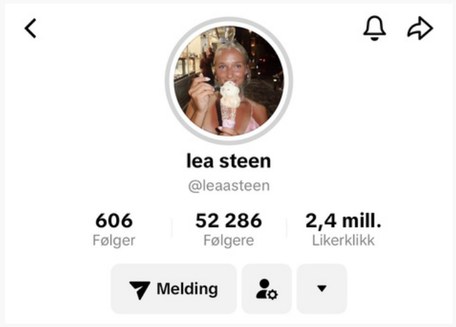
UTVIDELSER & BRUK AV

INFUENSERE

Samarbeid med profiler som speiler ulike sider av målgruppens livsstil.





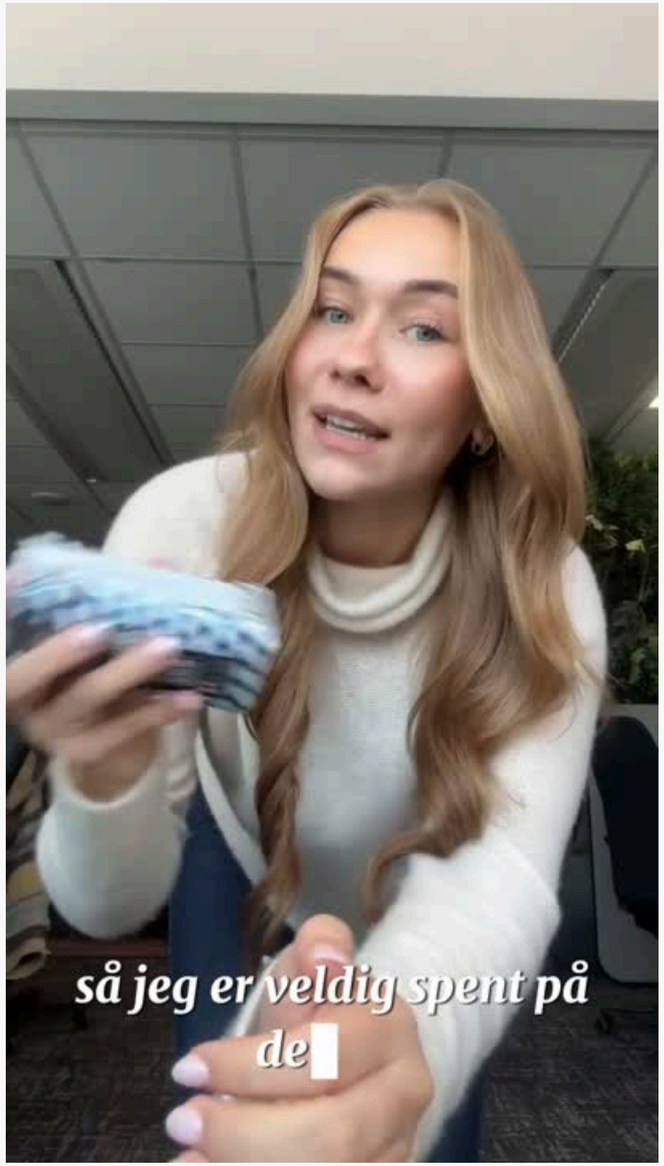


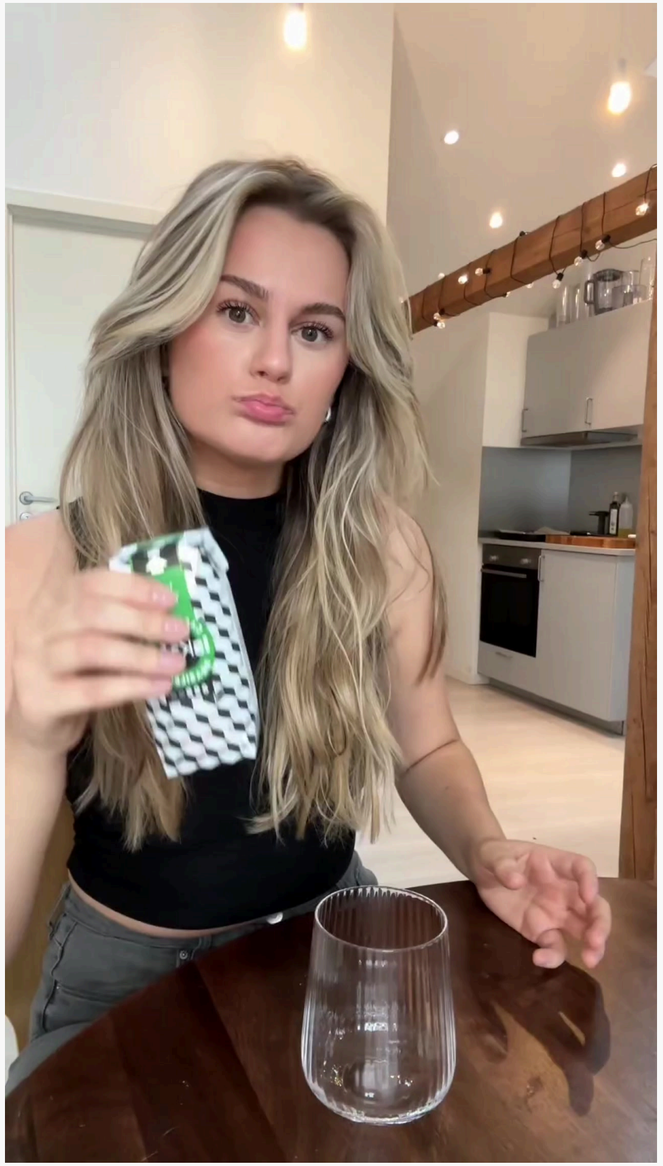
"PROTEIN"
JULIE

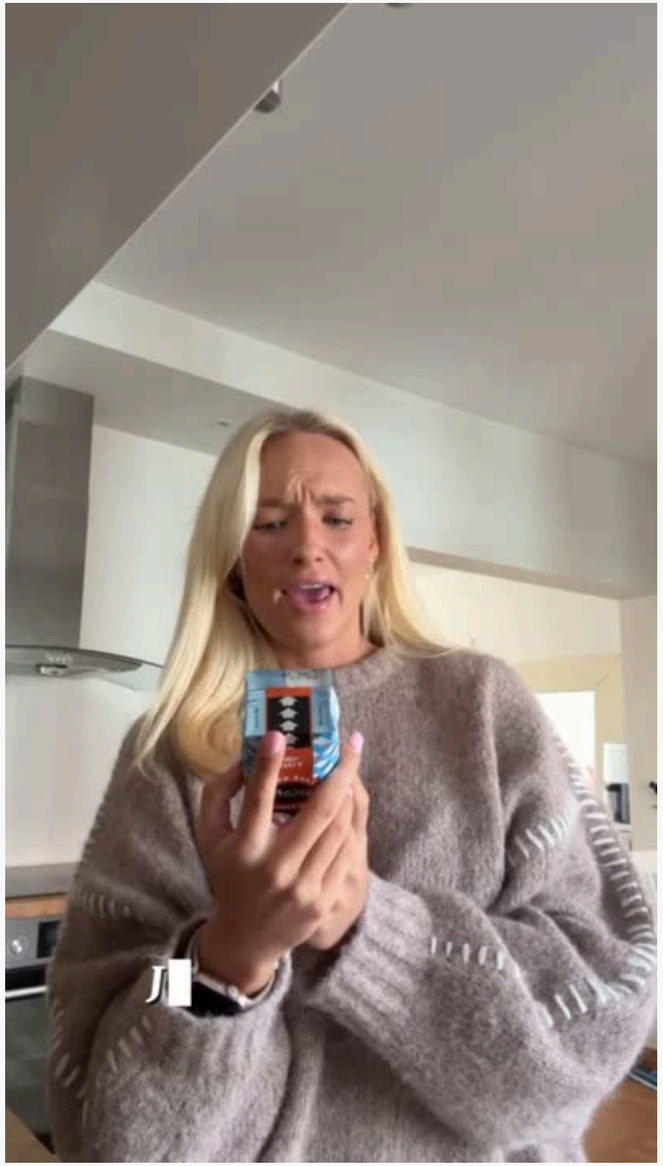
"MORGENRUTINE"
JOSEFINE

"NINJA CREAMI"
LEA




så jeg er veldig spent på
de




J

TRENDBASERT
CONTENT

- Estetiske close-ups av iskaffe (helling, isbiter, kondens på glasset)
- ASMR - lyd når isbitene puttes oppi glasset, lyd under hellingen av iskaffen, tydelige lyder av røring med sugerør
- Trendy og gjenkjennelig musikk fra TikTok/Reels
- Fokus på stemning og følelse av “hverdagsluksus”
- Enkle, visuelle historier (morgenkaffe, studiepause, venninnestund)
- Tekst/voiceover som fremhever budskapet subtilt
- Taste tests
- Romantisere hverdagssituasjoner

Tilpasset trendy musikk og populære trender på sosiale medier for å holde Tine Iskaffe aktuell og synlig.

HVORFOR FUNGERER

DENNE IDEEN?

- **Effektivt format:** TikTok-videoene er korte, enkle og lett å følge med på, noe som gjør innholdet tilgjengelig for målgruppen og opprettholder oppmerksomheten deres.
- **Sterk påvirkningskraft:** Influencerne har hver sin brede følger-base, og når derfor ut til mange mennesker samtidig. De har alle stor innflytelse på følgerne sine, og deres anbefalinger og handlinger fører ofte til at publikum vil prøve på det samme.
- **Treffer målgruppen presist:** Innholdet og influencerne bygger på målgruppens interesser og medievaner, og oppleves derfor relevant, naturlig og uten at seeren trenger å anstrenge seg. Enkel og smart markedsføring uten at seeren nødvendigvis merker at det er det.
- **Visuelt tiltalende:** Videoene er estetiske, moderne og gjennomført i uttrykket, noe som gjør dem attraktive og engasjerende å se på. Dette er med på å øke målgruppens interesse for å velge produktet.
- **Trendy:** Videoene er basert på allerede etablerte trender, og seeren vil derfor knytte kjennskap til produktet og relatere til innholdet.
- **Hverdagsluksus:** Måten videoene er bygd opp på gir målgruppen en følelse av hverdagsluksus, og blir fristet av influencernes smakstester og oppskrifter. Å se noen drikke eller lage iskaffe, kan lett vekke “appetitten” hos seeren.

EKSTRA IDÉ

STUNT UTENDØRS



SESONGBASERT

PÅ NETT



OVERSIKTSKART

Nettsiden



Smaksprøver

TINE - vogna



Influensere



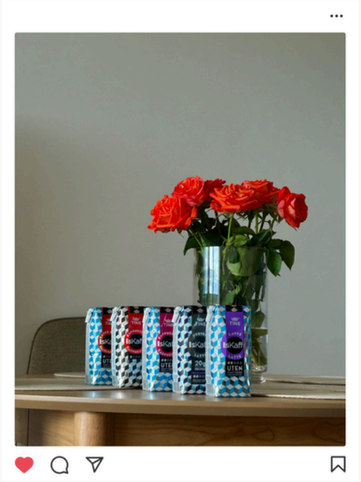
GIVEAWAY

Julekalender

SoMe-videoer



TikTok



Innlegg, Polls, Stories

QR - kode

Instagram

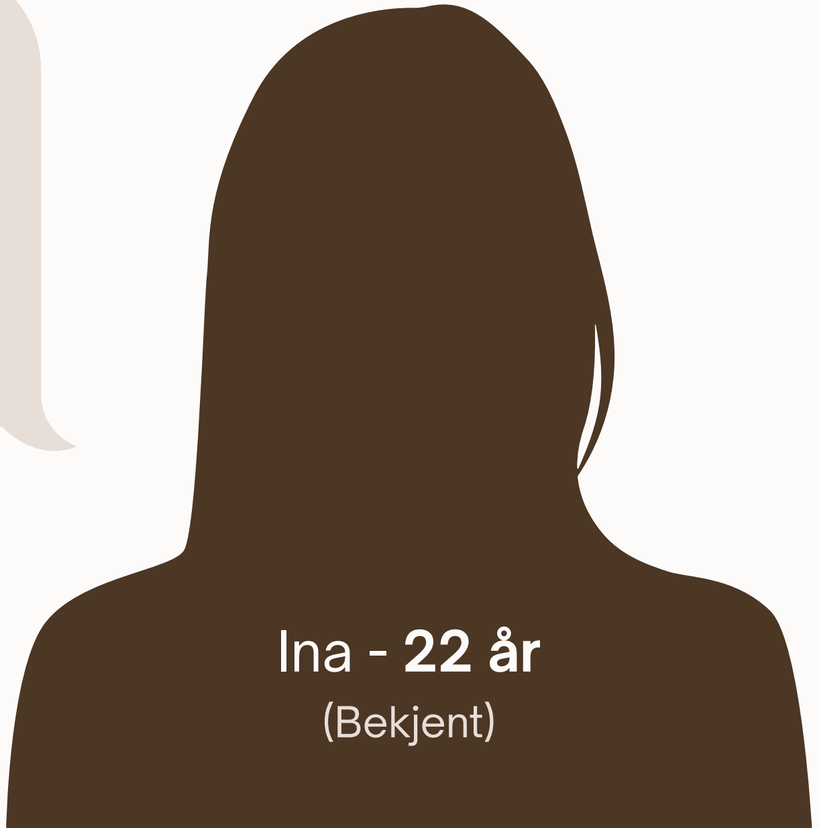


Utendørs plakater

TILBAKEMELDINGER

FRA "KUNDENE"

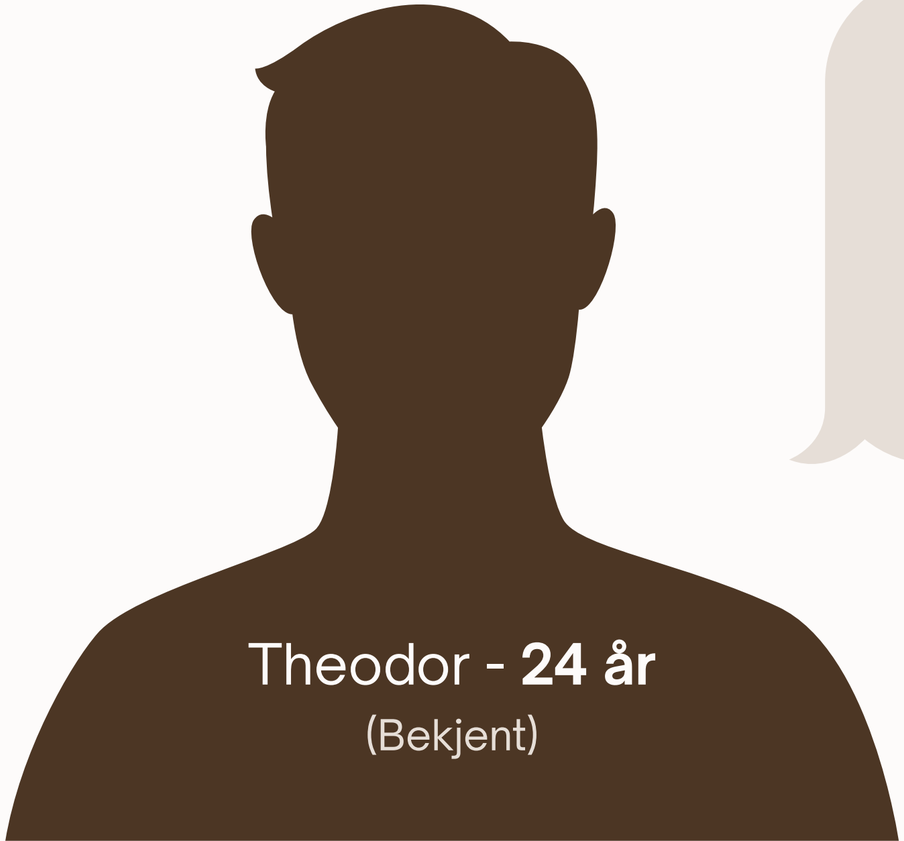
Jeg tror dette hadde funka skikkelig bra! Og jeg elsker Lea, så det at hun lager is av iskaffe er noe jeg lett hadde sett på selv, lika det og kanskje til og med blitt inspirert til å prøve selv. Skikkelig kult konsept overall.



Ina - **22 år**
(Bekjent)

TILBAKEMELDINGER

FRA "KUNDENE"



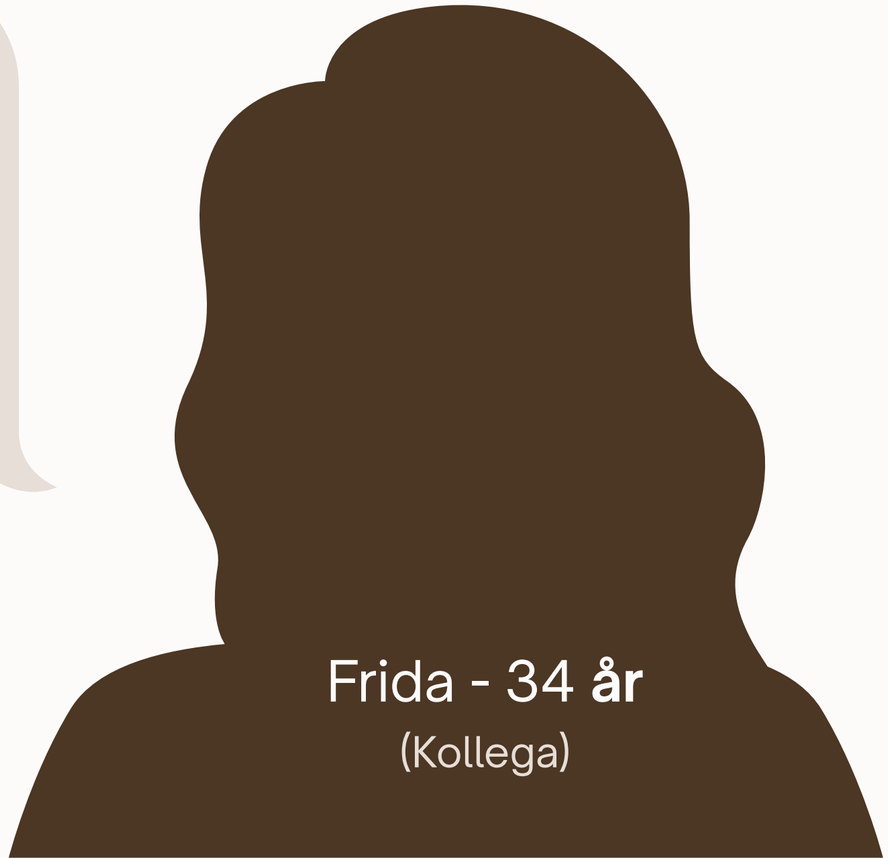
Theodor - **24 år**
(Bekjent)

Jeg liker kampanjen, selv om den er kanskje er litt “girly”. Protein-iskaffen synes jeg er digg, og dette hadde minnet meg på at den faktisk finnes. Men til neste gang burde dere nok kanskje hatt med noen mannlige influensere også.

TILBAKEMELDINGER

FRA "KUNDENE"

Oi, jeg liker dette. Jeg kjøper kaffe på kafé flere ganger i uka før jobb, og glemmer helt at TINE IsKaffe er et alternativ, så dette hadde minnet meg på det. Jeg elsker å smake nye ting før jeg kjøper, så det at man kan teste smaker gratis i vogna setter jeg også pris på. Plasseringen er også et pluss — jeg går jo forbi der på vei til kontoret, hehe...



Frida - 34 **år**

(Kollega)

WRAP UP

- Vi har utviklet en kampanjeidé som er **urban, fremoverlent, kvalitetsbevisst og individualistisk**, i tråd med briefens føringer.
- Vi har endret selve *“viben”* og situasjonene der man drikker iskaffe, for å styrke selve merkevaren – ikke bare uttrykket.
    - **Dette vil gjøre at TINE ikke bare er et varemerke, men også blir en etablert merkevare.**
- Konseptet **“hverdagsluksus”** gjør iskaffen mer emosjonell, naturlig og relevant i hverdagen, og kampanjen fungerer godt fordi den tas ut på mange ulike uttak.
- **Innsikten fra kampanjestrategien** vår viste at målgruppen drikker TINE IsKaffe sjeldent. Derfor fokuserte vi på **økt synlighet, attraktivitet**, og en tydelig kobling til relevante hverdagsøyeblikk – samtidig som vi **romantiserte produktet** og skapte noe som ikke ligner typisk reklame, fordi målgruppen er **lei** av det.
- **Det overordnede målet vårt fra start:** å gjøre TINE IsKaffe til den foretrukne kalde drikken – på farten, hjemme, som oppkvikker, eller når man vil unne seg litt hverdagsluksus.
- TINE IsKaffe er allerede kjent og likt, men trengte en mer helhetlig kommunikasjonsstrategi – og **det har vi levert.**

ANY QUESTIONS..?

Q&A



Takk for oss