



afri cola GmbH

Food &
Beverage
Lifestyle
Events

AT & D

LIFELIKE
brands people stories





Ausgangssituation

Die nachtschwarze Kultcola aus Köln wagte den Schritt nach Österreich und wollte ihren Kult in AT & D auf allen Ebenen wieder neu aufleben lassen um den Vertrieb entsprechend aufbauen zu können.



Aufgabenstellung

Auftrag war, Geschichte, Image und Kult der Marke wieder in den Fokus der Gesellschaft zu rücken um im Folgeschritt, den afri-Kult für die Gegenwart neu zu interpretieren und bereit für die Zukunft zu machen.



Umsetzung

Angepasst an eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie wurden sämtlich relevante Themengebiete für Medienvertreter aufbereitet und diese, in Kombination mit Eventkooperationen, Sponsorings, OOH, Samplings uvm. an die Zielgruppe gebracht. Strategie war, den Spannungsbogen in einem 3-Jahresplan gezielt zu kreieren.

Leistungen der Lifelike PR

Ideenfindung
PR Strategie
PR Konzept
AT & D

Sponsorings,
Eventkooperationen
im Kunst-, Electro-
und Kulturbereich

Präsenz bei
Messen
Endverbraucher-
und Fachmedien

Media Relations &
Medienkooperationen

PR-Controlling
& PR-Evaluation

Produktsamplings

Monitoring

Corporate PR

WIENER

Über uns Mediadaten Impressum Newsletter MIT WIENERPOST
WIENER LEBEN INNOVATION KULTUR MOTOR STIL GEWINNEN

DESIGN Objekt der Woche

Text: Redaktion | 16.05.2011 | Advertorial, Fotos: Hersteller

[Werbung] Die Afri Cola Flasche. Afri Cola feiert heute sein 80jähriges Bestehen – und das gilt nicht nur für den Softdrink, der ja kaum als „Objekt der Woche“ durchgehen würde, sondern auch für die markante Flasche dazu.



WERBEPLAKAT ARE YOU AFR!
2011 – Hommage an Charles Wilp
afri besitzt die Szene mit neuen Kampagnemotiven: Wie in den Fotografien von Charles Wilp wurden die Modelle dabei hinter einer Glasfläche positioniert. Dazu kam die provokante Frage „are you afri?“, welche sehr direkt kommuniziert wird bzw. dem Betrachter dazu auffordert, sich persönlich in Frage zu stellen.

Die Flasche besitzt nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert, sondern ist aus vielerlei „schönste Cola der Welt“ genau das, was afri insgesamt definiert: Kult, art und Rebellion für markenbildendes Produktdesign nach wie vor gefragtes Studien- und Ausstellungsobjekt. Trotz breit angelegter Marketingaktivitäten besitzt sich afri nach wie vor auf die Kernerneuerung des Produkts – Positionierung und Kundensprache afri ist Trendsetter aus Tradition und somit auch im dritten Millennium dort, wo Trends geboren werden: afri unterstützt beispielweise kreativen Nachwuchs aus Film, Kunst und Fashion im Rahmen des afri style awards mit der Verleihung der Schwarzen Palme, welche afri im Jahr 2007 erstmals vergibt. Mit dem „afri Jungfer Award“ werden die besten Kurzfilme junger Filmemacher ausgezeichnet. Aus diesem Anlass mischt sich afri in die Filmwelt und sponsert die Berlinale, den New Faces Award Film und die Party der Bambi Verleihung. Im Rahmen des „afri fashion design contest 2010“ erobert afri die Modewelt und vergibt mit der Fachkompetenz von Michael Michalsky und Kray die Schwarze Palme für das ultimative afri-Outfit. Der Gastronomie bietet afri das innovative Design-Element „afri studio“ mit vielen stylischen Deko-Elementen.

Das Image der Individualisten-Cola ist bis heute gleich geblieben. Die Art, seine Individualität auszuleben, hat sich allerdings gewandelt. Ging es damals in erster Linie um Rebellion und die Kunst aufzufallen, wird „Bemerkenswertheit“ in der gegenwärtigen Gesellschaft als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Mittlerweile geht afri nach wie vor auf die Kernerneuerung zu kommunizieren. Dabei ist ein Nischenprodukt etwas Besonderes, der perfekte Kommunikator. Der Schwerpunkt von afri-Cola liegt in der jungen, aufstrebenden und motivierten Zielgruppe wie auch die gegenwärtige und preisgekrönte Kampagne „are you afri“ zeigt. Eine intensive Gruppendiskussion mit Menschen zwischen 18 und 25 Jahren hat beispielweise gezeigt, dass afri stark mit Kreativität und Charakterstärke in Verbindung gebracht wird. Auch im dritten Millennium wird die Symbiose zwischen Marke, Markt und Kunden perfekt gelebt. Mit dieser Strategie kann sich afri-Cola schon auf den neunzigsten Geburtstag freuen.

AUTOR: WED/BRIGIT WEILUNGI

Kult-Jubiläum Afri-Cola feiert seinen 80. Geburtstag

Auf- und anregend – aber vor allem anders: Das ist die Kult-Cola in der Designflasche mit der Palme. Als Erfrischung für Individualisten und Szenegänger feiert afri-Cola im Jahr 2011 seinen 80. Geburtstag. Mit 200 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter liefert der Wachmacher dabei einiges zu sehen und zu schmecken. Die große Beliebtheit verdankt die Marke neben dem Inhalt ihrem Design mit der prägnanten Tallenflasche, dem unverwechselbaren Schriftzug und der stilisierteren Palme. 1962 vom damaligen Industriestrukturdesigner Jupp Ernst entwickelt, besticht sie bis heute durch ihren erstklassigen Wiedererkennungswert. Zum Geburtstag überrascht afri mit einer Jubiläumsflasche, die provokant das Logo auf den Kopf stellt. Einmal mehr beweist afri mit der auf 1.000 Stück limitierten Edition so seinen unkonventionellen Charakter. Für die Gastronomie bietet afri-Cola übrigens ein interessantes Konzept an: Mit dem „afri studio“ wird ein gastronomischer Betrieb mit zahlreichen Deko-Elementen ausgestattet.
www.afri.at

wiener-online.at
Die offizielle Website des WIENER
Männer - Zeitgeist - Lifestyle - Kultur
Tuesday, 17.05.2011, 11:09 Uhr
Suchbegriff eingeben
@ f t g +

Autorenprofil Redaktion
WIENER
Männer - Zeitgeist - Lifestyle - Kultur - Seit 1975, 11 mal

Getränke-Special // Cola
DCA-COLA
Der ehemalige Geschäftsführer der F. Blumhoffer-Familie...
www.dca.de

AFRI COLA
Der damalige Geschäftsführer der F. Blumhoffer-Familie...
www.afri.de

SINALCO COLA
Das in Österreich gebräutete Lebensmittel hat eine lange Tradition...
www.sinalco.com

LITTLE BLACK SONGBOOK
JOHNNY CASH
THE AMERICAN RECORDINGS

Für die legendären schwarzen „afri-Newcomer“...
www.afri.de

Kult mit Geschichte
1962, 25 Millionen...
www.afri.de



Wer brennt, schlägt keine Wurzeln
vom lustvollen Abstürzen in Popmusik und Film

best
BRANDING
Mit der Szene in die Zukunft
Alternative zu den US-Colas
10
Branden 14.10.11

ERFOLG
Flächendeckende
Berichterstattung in AT & D
Erfolgreiche Positionierung der
Marke bei der Zielgruppe,
Wachstum der Vertriebspartner,
Wachstum der
Medienpräsenz

LIFELIKE
brands people stories

LIFELIKE PR lässt sich als besonders zielstrebige und vor allem schnell agierende Agentur bezeichnen. Unsere Stärken liegen in der Spontanität, Schnelligkeit und Wendigkeit im Sinne des Kunden, wobei wir die zu transportierende Meldung immer punktgenau platzieren. Wir beginnen beim Menschen und kommen so auch wieder beim Menschen an.

LifeLike PR | Am Messezentrum 6

5020 Salzburg | Austria

+43 660 214 43 63

www.life-like.at



LIFELIKE
brands people stories