

Hare šoko ehk levitame šokolaadiusku!

Eesmärk

- Tutvustada atraktiivsel moel Maiasmoka uusi geograafilise tähisega varustatud ning kõrge kakaosisaldusega kvaliteetšokolaade (Madagaskar, Ecuador, Elevantiluurannik).
- Seostada kolme šokolaadi kuvandit Eestis killukese puhkuse, rõõmu ja naudinguga.
- Pakkuda välja lahendus, mis oma atraktiivsusega leiaks tähelepanu ja jagamist inimeste vahel sotsiaalmeedia kanalites ning toetaks samaaegset müügikampaaniat poodides.
- Lahendus peab olema eristuv ja positiivne, heatahtlikku üllatust pakkuv.

Teostus

Müügikampaania toetuslahenduseks oli väike elurõõmus eksootilist trummimängu põristav seltskond, kes liikus linnatänavaid pidi ja rahvarohketes kohtades nagu muusikat mängivad ja oma usku levitavad krišnaiidid.

Nende ülesandeks oli nakatada inimesi oma elurõõmuga, sest see on jagamiseks. Seltskonna eesmärgiks oli inimesed oma turvalisest ja tagasihoidlikust keskkonnast välja rebida ja nad korraks „ellu“ raputada. Igaühele, kes oli nõus trümmirütmide saatel tänaval tantsima, jagati preemiaks šokolaade (neid jagati välja tuhatkond). Et neid seostataks killukese eksootilise puhkuse – naudingu- ja rõõmuhetketega.

Neid tänavalkäike filmiti, klipid suunati sotsiaalmeediasse, et neid inimesed laigiks ja edasi jagaks. Klippi vaadati Youtube keskkonnas üle 3500 korra. Poodides toimusid samal ajal toetava kampaaniana troopilisel pilditaustal toimunud fotosessioonid küllastajatest, mida jagati samuti facebookis.

Tulemus

Maiasmoka eksootiliste kvaliteetšokolaadide tänavapromotsioon sai suure tähelepanu osaliseks, kuna eristus lahenduselt harjumuspärastest reklaamiviisidest. Tänu füüsilisele märgatavusele ning facebooki laienenud klippidele ja fotodele leiti poest paremini üles šokolaadid ja osati nende kohta müüjatelt juurde küsida.

Müük ületas Maismoka esialgseid ootusi ja eesmärke – hoolimata sellest, et tooted lansseeriti poole aasta pealt, tõusis näiteks Elevantiluuranniku šokolaad Maiasmoka 2015 aasta käibe TOP 10-sse.

Hare choco or let's spread the chocolate faith!

Objective

- Attractively introduce Maiasmokk's high quality chocolates with the new geographic label and high cocoa content (Madagascar, Ecuador, Côte d'Ivoire).
- Associate the image of the three chocolates in Estonia with a moment of holiday, joy and pleasure.
- Offer a solution whose attractiveness would make it noticeable and shared among people in social media channels and support the simultaneous sales campaign in stores.
- The solution must stand out and be positive, offering a kind surprise.

Execution

The execution solution of the sales campaign was a small jovial company playing exotic drums who travelled on city streets and in high traffic areas like followers of Krishna. Their task is to inject joy of life into people because it's for sharing. The objective of the group was to pull people out of their safe and modest environment and shake them awake for a moment. Everyone who was willing to dance on the street to the drum rhythms received a chocolate (thousands of chocolates were handed out). To ensure that the chocolates are associated with joy and exotic holiday – moments of pleasure and joy. These walks on the street were filmed and the video clips were put on social media for people to like and share. The clip received more than 3,500 views on Youtube. Photo sessions of shoppers with the background of an exotic holiday that were shared on Facebook took place in stores as part of the supporting campaign.

Result

Street promotion of Maiasmokk's exotic high quality chocolates received a lot of attention, because it differed from regular advertising methods. Thanks to physical noticeability and the extended video clips on Facebook, chocolates were easier to find in stores and people knew to ask the sales staff about them.

The sales exceeded Maiasmokk's initial expectations and goals – despite the late launch, chocolate from Côte d'Ivoire, for example, reached the TOP 10 of Maiasmokk's turnover for 2015.