



Bakgrunn

Freia Melkesjokolade ble lansert i 1906 og står i dag som et nasjonalt ikon. Så å si alle nordmenn har vokst opp med sjokoladen, og forbrukerne oppfatter Melkesjokolade som en del av den norske kulturarven. Et merke som er så rikt på historie og nostalgiske verdier risikerer å bli utdatert og støvete, og derigjennom redusert salg og dårligere distribusjon. For nye generasjoner kjøpere forbindes ikke sjokolade automatisk med Freia Melkesjokolade. Et viktig mål har vært å gjøre merkevaren aktuell også for en yngre målgruppe. Årets Freia Melkesjokolade-kampanje på nett, er den femte i rekken.

Løsning

Årets løsning har blitt et moderne eventyr; Hans Tyri finner en seter med en stor flott sjokolademaskin som lager verdens beste sjokolade, men den mangler 48 ekte norske biter for å virke. Hans tar på seg sekken og legger ut på en 48 ukers reise sammen med en litt motvillig røyskatt for å finne alle bitene. Reisen tar en med til ett nytt reisemål hver uke (med ukentlige hovedpremier og ekstraoppgavepremier, og daglige sjokoladepremier) over hele Norge. Løsningene bestod av en rekke elementer med alt fra kampanjeside, web-bannere, Facebook Fanpage og eget design på forpakningen. Formålet var å skape trafikk til kampanjesiden på Internett.

Resultat

Aktiviteten har klart å få ca 524 087 unike forbrukere til å spille spillet. Det er spilt over 9,2 millioner spill fordelt på 1,9 millioner besøk. Gjennomsnittlig betyr det at alle har spilt spillet 16 ganger med en gjennomsnittstid på 19 minutter! Det er over 40.000 som abonnerer på det ukentlige nyhetsbrevet og det ble over 19.000 fans på Facebook Fanpagen.

SJOKOLADEMASKINEN

og Jakten på de forsvunne bitene



