



KAMPAANIA AEG / CAMPAIGN PERIOD: **SUVI / SUMMER 2014**

KLIENT / CLIENT: **BALBIINO**

AGENTUUR / AGENCY: **OPTIMIST**





# TOODE

Raks on unikaalne jäätisetoode Eesti turul, kus jäätis on pandud kahe küpsise vahele. Raksi brändi alla on koondatud ka jäätised vahvlitorudes, kuid brändi kõige iseloomulikumateks toodeteks on kahe küpsise vahel olevad jäätised.

## THE PRODUCT

Raks is a unique product on the Estonian market – an ice cream sandwich. Raks brand also collocates ice cream in waffle tubes, but the flagship products are different flavour ice cream between two waffles.





# VÄLJAKUTSE



**Erakordne toode –  
iseloomutu bränd.**

Raksi bränd on üks nendest juhuslikult sündinud brändidest, mis oma uudsusega püüdis alguses tähelepanu, kuid mõne aja möödudes ei kõnetanud enam mitte kedagi ja see peegeldus ka müüginumbrites. Müügi kasvule aitas mõnevõrra kaasa 2012 aastal läbi viidud reklaamikampaania kuid seda lühiajaliselt, seega oli selge, et probleem on sügavam kui pelgalt vähene eksponeeritus.



# CHALLENGE



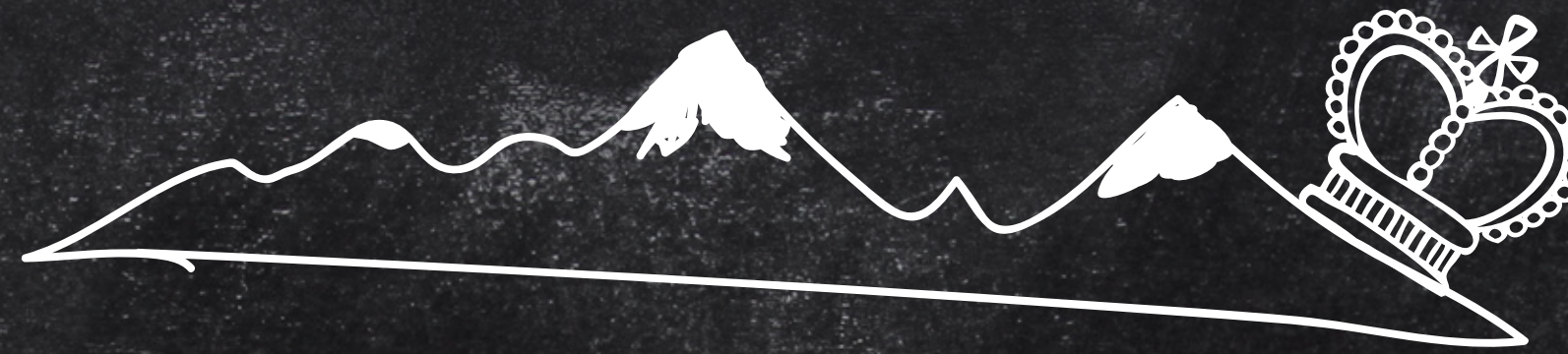
**An exeptional product,  
but a brand has no character.**

Raks is one of those incidentally born brands and at it's early stages caught quite a lot of attention solely on novelty. As time passed, novelty faded and so did the sales. A campaign conducted in 2012 shortly boosted sales, but also showed that the challenge was deeper than just exposition.



# EESMÄRGID

Raksi brändile oli vaja luua tugev, selgelt sihitud ja toote iseärasusi arvestav kuvand, viia see sihtgrupini ning seeläbi kasvatada läbimüüki.



# GOALS

Raks needed a strong, well aimed image which would also take the all product's peculiarities into account. Additionally we needed to communicate it well.



# KONTSEPTSIOON

Oli selge, et Raksi bränd on vaja pulkadeks võtta, ja olemasolev, nii vähe kui seda ka oli, unustada.

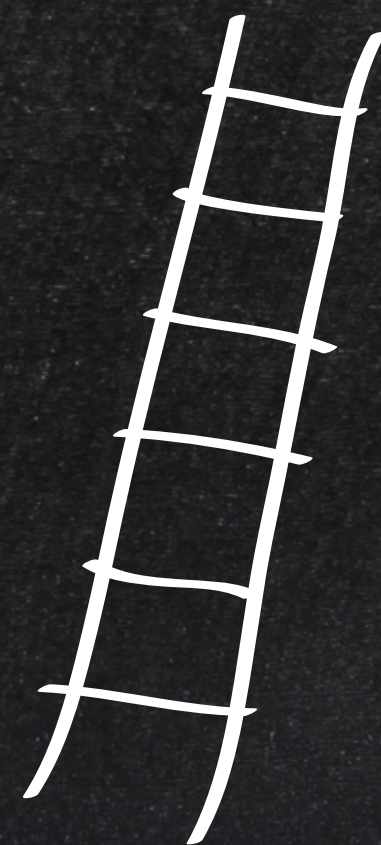
Ühe olulisemaid lähtepunkte dikteeris toote iseärasus- selgus, et tegemist on laias laastus “like or hate” tootega, seega ka Raksi austajad on pisut iseäralikud ja julgemad ning pigem nooremad või nooruslikumad.

Sihtima otsustasime hakkata eelkõige noori, julgeid ja katsetajaid.

Kommunikatsioonikeele valikul seadsime eesmärgiks rääkida lihtsalt ja punnitamata.

**Brändi lubadus: ELU ON SEIKLUS!**

**Slogan: VÕTA KÜLMALT!**



# CONCEPT

It was clear that the brand needed complete deconstruction and forgetting the little it already had. One of the most important starting points was dictated by a peculiarity – research showed that Raks is a like-or-hate product. That meant that our consumers are more peculiar, adventurous and young or youthful.

Our target audience characteristics were set – young, brave and adventurous. We decided to use simple and carefree language.

**Brand promise: LIFE IS AN ADVENTURE!**

**Slogan: PLAY IT COOL!**



# LAHENDUS



# SOLUTION

Kuna toode erineb harjumuspärastest jäätistest, siis otsustasime sihtgruppi õrritada ja esitada neile väljakutse sooritada hulle tempe ja proovida Raksi.

**Lähtekohaks sai mõttekäik:**

KAS SUL ON KÜLMA NÄRVI?

Sihgrupis on laialt levinud *prank*-videod, Jackass jms videod ning neid matkitakse aktiivselt ja tehakse oma versioone pidevalt - andke ainult väljakutse ja vaatame, kellel on külma närvi, et see ära teha.

As the product differs from what's used to, we decided to poke our target group and embark them on crazy dares and trying Raks.

**Our starting point was an idea:**

CAN YOU PLAY IT COOL?

The target group is fond of pranking videos like Jackass etc, which are imitated and recreated - just give them a challenge and we'll see who can play it cool.

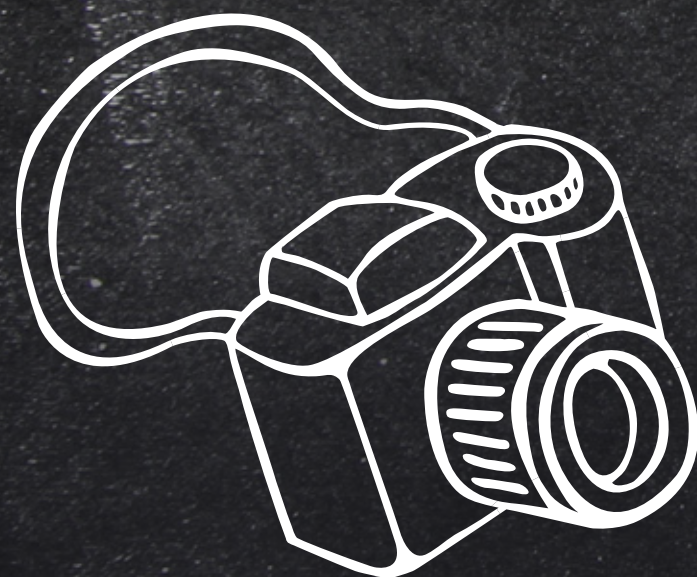


# VÄLJUNDID / OUTPUT

Kõikides väljundites järgisime ühtset kontseptsiooni ja põhimõtet- **eriline**.

Otsustasime minna sinna, kus on noored, seega tv jätsime välja.

Using a unified concept and principle for all output – **especial**, we went where the youth is (that meant leaving out TV).



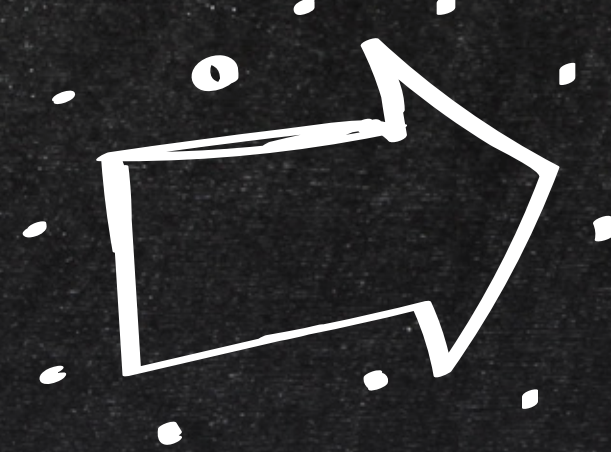


# PAKEND / THE PACKAGE:



Pärast sisulist tööd brändiga, oli aeg ka välimus viia vastavusse, seega tegime toote disaini korda.

We started by fixing the design.





# FACEBOOK:



A

Korraldasime libacastingu, kus kutsusime üles noori osalema reklaamklipis. Castingu asemel, aga filmisime klippi teatrisaalis, kus kardina taga jälgis üritust publik. Kõige põnevamal momendil avati eesriie ja publik plaksutas maruliselt.

## Klippe saad näha siit / Clips:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQQ5cudWAx4>

<https://www.youtube.com/watch?v=6IFF-A7tbb4>

<https://www.youtube.com/watch?v=vAdUmKXt7Os>

<https://www.youtube.com/watch?v=KKza0TcRda0>

<https://www.youtube.com/watch?v=RBjmR5xsL5w>

<https://www.youtube.com/watch?v=GZHtDvr3PcM>



We organized a fake casting for a TV ad. The real ad was the casting – the participants were not aware of an audience behind the curtain, who started clapping passionately at the most exciting moment as the curtain was opened.



B

Avaldasime klipid Youtube'is ja FBs selgitasime hääletusega välja parima klipi.



Published clips on YouTube, Facebook and let the general public vote for their favourite.



# VÄLIMEEDIA / OUTDOOR:

A

Bussipeatustesse ehitasime, spetsiaalsed läbipaistvad vitriinid, kus kahe klaasi vahele oli pandud kahe küpsise vahel oleva jäätise suur *mockup*.

We built special transparent display case for bus stops showing the product – an ice cream sandwich.



B

6x3 pindadele laotasime enam kui nelja meetrise jäätise, mis ulatus üle pinna.

Used 6x3 surfaces to display a product mockup.





# RANNAKABIINID / BEACH CABANAS



Slogan:

Julgemad kabiini ei kasuta!

Slogan:

The bold ones do not use the cabanas!





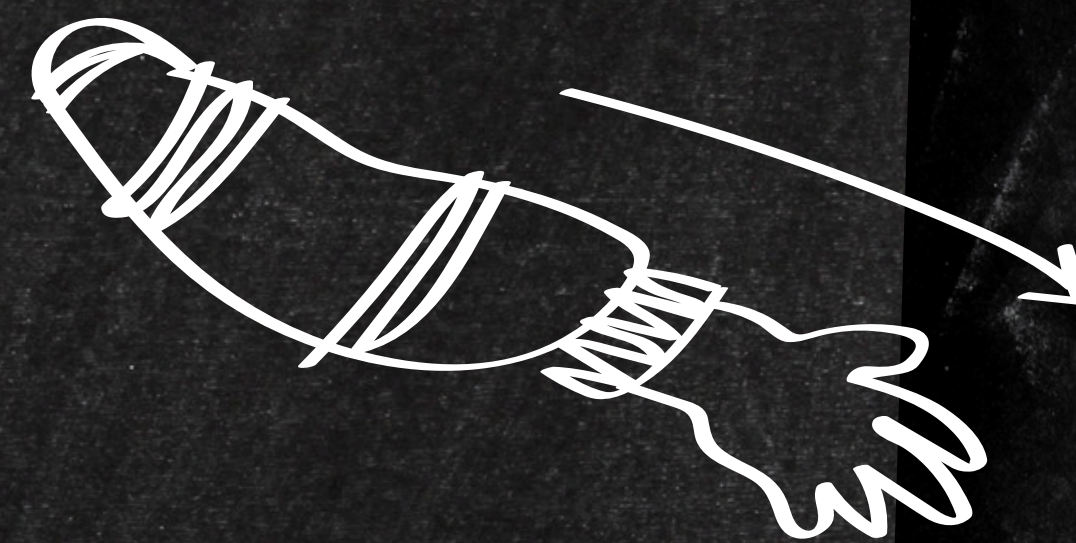
# ÜRITUSED EVENTS

Ürituste ja kaubanduskeskuste jaoks ehitasime spetsiaalse stiilse Raksi blackboxi, millel oli üks väike auk ja üleskutse, et kes julgeb, paneb käe sisse. See, kes pistis käe sisse ja ära ei ehmatanud, sai preemiaks jäätise.

For shopping centres and events we built a special stylish Raks Black Box with a small hole and a call for action: who dares, puts his/her hand inside. The ones who were not afraid, got ice cream.

Lisaks olid üritustel Raksi stilistika külmikud, surfilipud, autod jne.

There were also cars, surf flags, refridgerators and so on with Raks design exposed in different events.





# TULEMUS

**Üks mõte:** Eestis tuleb igal aastal turule ca 60 uudistoodet jäätiste sektoris. Võrreldes eelmise aasta sama perioodiga oli 2014 suvel Raksi müügi kasv 30% ja müük jäi stabiilseks ka pärast kampaaniaperioodi. Lisaks sadu õnnelikke nägusid, kes said Raksi blackboxist jäätise või elamuse või mõlemad.



# RESULT

**Fact:** Estonian market sees about 60 new products in the ice cream sector every year. Compared year-over-year, 2014 summer sales rose 30% and stabilized also after the campaign. Plus hundreds of happy faces who got a thrill, an ice cream of both from the Raks Black Box.

