

Tere Hellus

Hellusehoog kampaania kirjeldus

Eestlased ei ole kunagi olnud suurem asi kallistajad. Äärmisel vajadusel kohmakad embajad. Koroonaga tegi asja veelgi halvemaks. Inimesed hoidsid distantsi, enam ei julgetud kättki suruda. Rääkimata ühest soojast tervistavast embusest!

Meie plaanisime eestlased taas kallistama panna.

Kallistamine vallandab hormooni nimega oksütotsiin. Kallistamine maandab stressi, kasvatab lähedustunnet ning seob inimesi.

Helluse toodetes on aga mitme hea omadusega piimhappebakter *Lactobacillus fermentum* ME-3, mida tuntakse ka kui „helluse“ bakterit.

Ekh lühidalt öeldes... Sõltumatu reklaamiagentuuri empiirilised uuringud näitavad, et helluse bakteri *Lactobacillus fermentum* ME-3 ning oksütotsiini koosmõjul on markeeritavad tagajärjed, mida saab vaadelda kallistavate subjektide heaolutunde kasvus.

Kampaania põhisõnumiks sai:

Hellusehoog

Tere Hellus on nagu kallistamine – teeb tervisele head.

Kampaania eesmärgiks oli brändilojaalsuse tugevdamine. Sotsiaalmeedias võimalikult suure sihtgrupi kaasamine võimalikult väikese eelarvega.

Sotsiaalmeedia kampaania koosnes neljast visuaalset ning üleskutsesest postitada Facebooki pilte oma kallistustest. Kallistada võis oma last, pereliiget, lemmiklooma, naabrimeest või keda iganes.

Kampaania tulemusena saime ligikaudu 400 suurepärasest pilti õnnelikust tegevast kallistusest ning sadu postituste jagamisi.

Sihtgruppi kaasates ei lubanud me suuri auhindu, vaid kutsusime üles tegevusele, mis neile rõõmu pakuks. Loovalahendus ja sõnum sobisid hästi hetkeolukorda ning kõnetasid sihtgruppi õige nurga alt.

