

Õudu tarvis!

Suurfirmad ei ole Eestis Halloweenile erilist tähelepanu pööranud. Kas ei peeta seda kohalikul tasandil piisavalt oluliseks pühaks või siis kardetakse oma brändi klantspilti siduda hirmu- ja horroritemaatikaga.

Loovlahendus

Kasutasime modellina **Ikea Världens reisikotti**.

Paigutasime selle sisse lambi ja äratasime nii toote ellu, muutes koti nii Halloweeni koletiseks.

Kampaania

Olime bänneritega väljas **digimeedias**, reklaamidega **sotsiaalmeedias** ja plakatitega välimeedias.

Outdooris "ehmatasid" inimesi **erilahendused**, kus reklaampinnal säras plakati asemel ellu ärganud toode ise.

Kuid see püha on tulnud et jääda. Ja inimesed armastavad seda.

Ikea otsustas barjääri murda ning näidata oma inimlikku poolt, pelgamata olla kord aastas ka õudne.

Tulemused

Hoolimata väikesest eelarvest saavutasime sotsiaalmeedias ja mujalgi hirmuäratavalt eeskujulikud tulemused.

Kogusime **1 200 000 näitamist** ja **216 000 unikaalset vaatamist**, lisaks muidugi loendamatult laike ja jagamisi.

1200 000
näitamist

216 000
unikaalset
jagamist

2000+
like

