

Minor Glückspaket: Ein Stück Glück schenkt Freude.

Aufgabenstellung

Minor ist seit 1936 eine der beliebtesten Schokoladenmarken der Schweiz. Der Bekanntheitsgrad ist hervorragend, die Rezeptur erhält laufend Bestnoten. Doch eine umfangreiche Marktforschung zeigte:

- > Konsumenten stuften die Marke als angestaubt ein
- > die emotionale Bindung zu Minor hat eingebüsst
- > jüngere Konsumentinnen fühlten sich von der einstigen Kultmarke zu wenig angesprochen.

Mit einer gezielten 360° Kampagne sollte das Kultpotential von Minor wieder aktiviert, die Marke aufgefrischt und die Kundenbindung erhöht werden.

Zielgruppe: Nussschokoladen-Liebhaberinnen ab 25 Jahren



Onpack Leporello-Broschüren auf Minor Produkten luden Konsumenten ein, gratis ein personalisiertes Glückspaket zu verschicken.



Auch über Banners und Minor-Website, die während der 10. Staffel von «Bauer, ledig, sucht...» auf 3+ gepusht wurde, gelangten Kunden zur Glückspaket-Aktion.

Lösung

Teil der 360° Kampagne war eine DM-Promotion, welche die Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe neu entflammte. Dabei konnten Minor Facebook-Friends einem lieb gewonnenen Menschen ein gratis Glückspaket schenken. Inhalt: 3 Minörli mit Grusskarte.

Der Clou: Im Mailing verankert der neue Markenbotschafter «Split» den relevanten Kundennutzen: Kein Schoggistängeli der Schweiz hat mehr Haselnuss-Splitter. Zudem verwies er auf das neue Minor Game, bei dem monatlich eine Jahresration Minor verlost wird.

Beworben wurde die Promotion mit Onpack Leporellos auf Verpackung, Facebook-Posts, Website sowie «Bauer, ledig, sucht...» auf 3+, wo Minor als Sponsor auftrat.



Über die Minor Facebook-App konnte das Glückspaket verschickt werden.

Das personalisierte Glückspaket traf am nächsten Tag beim Adressaten ein. Mit einem lieben Gruss des Absenders – und dem Hinweis auf die neue Minor Game Promotion.



Ergebnis

Bei Minor trafen wöchentlich 200 – 300 Bestellungen für Glückspakete ein, die am Folgetag ausgeliefert wurden. Insgesamt verschickte Minor im Aktionszeitraum 5'000 Glückspaket (D & F).

Die Reaktionen der Empfänger waren überwältigend. Minor wurde wieder äusserst sympathisch wahrgenommen. Mit der Aktion konnte zudem für die noch junge Facebook-Community über 5000 Likers gewonnen werden. Facebook-Posts erzielten bis zu 80'000 Kontakte. Dazu kamen rund 1200 Minor Game-Downloads im Aktionszeitraum.