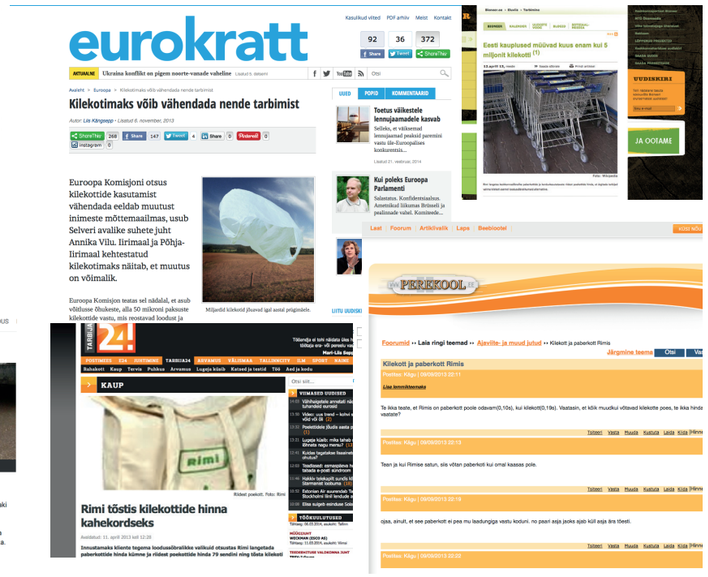

Kampaania: Eelistada keskkonnasõbralikku poekotti
Kategooria: PR / Strateegiline kommunikatsioon
Klient: Rimi Eesti Food AS
Agentuurid: Idea PR, Idea AD

Taust
Kilekotid on Eesti kaubanduses kindlal positsioonil - konkurentsitult kõige müüdavam kaup. Üheks põhjuseks, miks kliendid senini kilekotti eelistavad, on selle soodne hind võrreldes keskkonnasõbralike paberist ja riidest poekottidega. Ühes Rimi kaupluses müüakse keskmiselt 9000 kilekotti kuus. Kui arvestada kõigi suuremate jaekettide kaupluste arvuga, selgub, et hinnanguliselt soetavad tarbijad kuus kuni viis ja pool miljonit kilekotti. See tähendab aastas enam kui 66 miljonit kilekotti, millest enamus jõuab kahjuks ühel hetkel loodusesse. Kilekott ei kõdune ja selle lagunemine võib erinevatel hinnangutel põhjal võtta aega kuni tuhat aastat.
Lähteülesanne
Rimi üks korporatiivseid põhimõtteid on toetada jätkusuutlikku arengut ja pöörata erilist tähelepanu keskkonnasäästlikkusele. Seda põhimõtet jälgitakse ettevõtte tegevuses, samuti soovib Rimi suurendada klientide keskkonnateadlikku käitumist. Ühe osana sellest tegevusest soovisime vähendada kilekoti ja suurendada paberkoti tarbimist.
Eesmärk
- Kasvatada paber-ja riidekottide osakaalu Rimi peokottide müügist 1%-lt 10%-ni
- Teadvustada Rimi kui keskkonnateadlikku jaekaubandusettevõtet

Strateegia ja elluviimine
Vähendame riide- ja paberkoti hinda ning suurendame kilekoti maksumust alates 10.aprillist 2013:
- paberkottide hinda langetasime 16 sendilt 10 sendini;
- riidest kottide hinda langetasime 1,02 eurolt 79 sendini;
- kilekoti hinda tõstsime 10 sendilt 19 sendini.

Seega on kliendil edaspidi soodsaim soetada paberkott. Läbi hinnamuudatuse saavutatud käitumise muutus annab võimaluse uue harjumuse tekkeks ning keskkonnateadliku käitumise paremaks teadvustamiseks.
Teostus
Hinnamuudatusega kaasnesid PR-tegevused ja poe sisemeedia lahendused, mis selgitasid Rimi põhimõtteid ja soovitasid keskkonnateadliku käitumise võimalusi. Poekoti valiku kõige olulisem kanal on poekassa, sest just seal toimub valik ühe või teise kasuks. See on väga harjumuspärane tegevus, mis käib automaatselt ja millele me palju ei mõtle. Seetõttu olid olulisel kohal sõnumid kassa piirkonnas, mis ärgitasid tegema keskkonnateadlikuma valiku paber- või riidekoti kasuks. Kaasnenud PR tegevused olid järgmised:
- Pressiteade „Eesti kauplused müüvad kuus enam kui 5 miljonit kilekotti" edastamine eesti ja venekeelsele meediale
- Täiendav meediasuhtlus toimetustega
- Teemat on 2013. aastal jooksul kajastatud enam kui 25 korda. Lisaks tekitas hinnamutus arutelu ka sotsiaalmeedias

Valik kajastusi:
- Tarbija 24. Rimi tõstis kilekoti hinna kahekordseks.
- Delfi. Enamikes kauplustes on kilekott odavam kui kui paber või tekstiilkott.
- Bioneer. Eesti kauplused müüvad kuus enam kui 5 miljonit kilekotti.
- Eurokratt. Kilekotimaks võib vähendada nende tarbimist.
- Uudised.err.ee.
- Perekool.ee

Tulemused
- Paberkotte müüdi (ühikute arvu järgi) hinnamuudatustele järgnenud perioodil (mai-detsember) keskmiselt kuus 13,5 korda rohkem kui hinnamuudatusele eelnenud kuudel (jaanuar-märts).
- Riidest kotte müüdi (kotide arvu järgi) samade perioodide võrdluses peale hinnamuudatust keskmiselt kuus 9 korda rohkem.
- Kilekottide osakaal kõigist Rimis müüdavatest poekottidest vähenes 99%-lt 2013.aasta esimestel kuudel keskmiselt 85%-ni hinnamuudatusele järgnenud kuudel.
- Trend paber- ja riidekottide kasuks jätkub.

Kokkuvõte
Tegemist oli Rimi jaoks riskantse sammuga, mis kindlasti osas klientides ka pahameelt tekitas, kuid Rimi hindas pikaajalist kasu olulisemaks võimalikust mainekahjust. Kilekottide olemasolu ja odav hind on olnud kaubanduses omamoodi tabuteemaks, seega on kilekottide hinnamuudatuse näol tegu teedrajava sammuga kaubanduse keskkonnasäästlikumaks muutumise teel. Tulemus 2013.aasta lõpuks küll ületab eesmärke, kuid tööd sel teemal on kindlasti vaja jätkata. Strateegiline kasu Rimi jaoks on olnud teema eestkõneleja staatuse saavutamine meedias, mis võimaldab kaasa rääkida ja arendada keskkonnasõbraliku poeketi kuvandit.

Campaign name: Eelistada keskkonnasõbralikku poekotti
Category: PR / Strateegiline kommunikatsioon
Client: Rimi Eesti Food AS
Agencies: Idea PR, Idea AD

Background
Plastics bags have a secure position in Estonian retail – it is by far the most sold article. One of the reasons why clients still prefer the plastic bag, is its cheap price compared to environment friendly paper and textile bags. One Rimi store sells on average 9000 plastic bags per month. If we take into account the total number of food stores in Estonia, it can be estimated, the approximately five and a half to six million plastic bags are used each month. This means more than 66 million plastic bags per year, most of which end up in the nature sooner or later. Plastics bags do not decompose, and the degradation can take up to a thousand years.
Task
One of the corporate principals for Rimi is to support sustainable development with special attention to the environment. Rimi also seeks to promote environmentally friendly activities to its customers. As one part of it we wanted to decrease the use of plastic bags and promote the use of paper bags.
Goals
- To increase the share of paper and textile bags from 1% to 10%
- To position Rimi as an environmentally friendly retailer

Strategy
We decreased the price of paper and textile bags and increased the price of plastic bags as of April 10th, 2013:
- Price of paper bags decreased from 16 cents to 10 cents
- Price of textile bags decreased from 1,02 euros to 79 cents
- Price of plastic bags increased from 10 cents to 19 cents

So the cheapest option for our clients is now the paper bag. The change in behaviour achieved through the price change will help develop new habits and more awareness for environmentally friendly choices.
Execution
The price change included PR activities and instore solutions, that explained Rimi's principals and promoted environmentally friendly behaviours. The hotspot for plastic bags is the check-out counter. Taking the shopping bag is a very habitual activity that is automatic and does not get much afterthought. For this reason the solutions around the check-out counter where important to promote the choice of environmentally friendly bags.
In PR the following activities were carried out:
- Press release "Estonian retailers sell more than 5 million plastics bags a month"
- Additional work with the media
- The subject has been covered more than 25 times in 2013. In addition the price change promoted discussion in social media

Some media coverage examples:
- Tarbija 24. Rimi tõstis kilekoti hinna kahekordseks.
- Delfi. Enamikes kauplustes on kilekott odavam kui kui paber või tekstiilkott.
- Bioneer. Eesti kauplused müüvad kuus enam kui 5 miljonit kilekotti.
- Eurokratt. Kilekotimaks võib vähendada nende tarbimist.
- Uudised.err.ee.
- Perekool.ee

Results
- The number of paper bags sold in one month increased 13,5 times on average in months after the price change (May to December) compared to months before the price change (January to March)
- The number of textile bags sold increased 9 times on average per month in comparison of same periods
- Share of plastic bags of all bags sold at Rimi decreased from 99% to 85% on average in the months after the price change
- The trend in favour of paper and textile bags continues

Summary
The price change was a risky step for Rimi, which also offended some of the customers, but Rimi evaluated the long-term benefits over short term damage. The availability of plastic bags and the cheap price have been a taboo in retail, so the price change of plastic bags has been a visionary step to make detail more environmentally friendly. The results in the end of 2013 exceed the goals, but the work continues. The strategic benefit for Rimi has been acquiring the position of opinion leader in the subject of plastic bags, which will enable us to promote further the image of environmentally friendly retailer.