

# Saku Õlletehas

## Siidrikunsti Meistriteos

### Kampaania alla 30 000

#### EST

##### Taust

Kui Carlsbergi gruppi kuuluv Saku Õlletehas tuli turule uue, maailmas ainulaadse retsepti järgi valmistatud naturaalse siidriga, oli kindel, et seda toodet ei saa reklaamida tavapäraste vahenditega.

Seetõttu kutsusime appi 10 Eesti tippkunstnikku, kellest igaüks lõi uutest siidritest inspireerituna ainulaadse kunstiteose! Kõigist teostest tehti fotod ning neist loodi kunstinäituse kataloogi stiilis printreklaamiseeria. Originaalteoseid oli võimalik näha Tallinna kultuurielu keskpunktis asuva Telliskivi Loomelinnaku galeriinäitusel. See lõppes suure veebioksjoniga, millest saadud tulud läksid teoste autoritele.

Lisaks kümnele kunstnikule liitus projektiga ka meie disainer, kes lõi kaader kaadri haaval maailma esimese löuendile maalitud veebibänneri.

Palju tähelepanu pälvisid ka 3-liirtised lauarääkijad, mida võis leida nii baaridest kui ka restoranidest. Eestis on puhta ja naturaalse koduse õunamahla ja siidri valmistamiseks alati kasutatud klaasist 3-liitriseid purke ja just seetõttu kasutasime siidri tutvustamiseks just samu purke täis uut siidrit.

Lisaks toetasid kogu kampaaniat kõiksugu erinevad unikaalsed ja kunstilised lisamaterjalid:

- siidriratas
- siidrivann/cooler
- T-särgid
- 2-pakid
- joogialused
- kleepsud
- jne.

##### Lahendus

Kampaania peamised traditsioonilised meediakanalid olid trüki- ja bännerreklaam, kus kasutati mõlemal juhul maksimaalselt võimalusi. Trükireklaamid ja bännerid ilmusid nii suurimates väljaannetes kui ka väga spetsiifilistes ja kindla lugejaskonnaga nišikanalites.

Teise suure osana kasutati ka promotiooni baarides ja restoranides, kus uusi tooteid tutvustati otse tarbijatele.

##### Tulemused

Siidrikunsti meistriteose kampaania tõstis uue siidri oma segmendi turuliidriks, suurimat konkurenti edestati ligi kahekordselt. Siidrid saavutasid juba viie kuuga oma aastase müügieesmärgi ja aasta lõpuks ületasid Saku siidrid oma müügieesmärgi enam kui 70%.

Lisaks selgus Nielsen'i uuringust, et tarbijate heameel uue naturaalse siidri üle oli suur. Lausa 93% inimestest, kes on uut siidrit proovinud, plaanivad seda veel osta. Inimestest, kes siidrit aga proovinud ei ole, plaanib seda kindlasti teha 88%.

#### ENG

##### Background

When Saku Brewery, a member of Carlsberg Group, launched a new natural cider using a recipe that is unique in the world, it was clear this product mustn't be advertised following the same old tracks.

That's why we asked the help of 10 Estonian top artists, who, inspired by the new ciders, created a one of its kind masterpiece each! All the works of art were photographed to create a series of print ads in the style of an art exhibition catalogue. The originals were displayed at a gallery exhibition in the heart of Tallinn's cultural scene Telliskivi Creative City. The exhibition ended with a web auction the proceeds of which went to the artists.

In addition to the ten artists, our designer also joined the project, creating a web banner painted on canvas frame-by-frame. The first of this kind in the world!

Our 3-litre table tent, which could be found at bars and restaurants, also got a lot of attention. Since Estonians traditionally preserve pure home-made apple juice and cider in 3-litre glass jars, we chose similar jars to introduce the new cider.

Naturally, the campaign was supported by all kinds of unique and artistic accessories:

- cider wheel;
- cider coolers;
- T-shirts;
- 2-packs;
- drink coasters;
- stickers;
- and so on.

##### Solution

The main traditional media channels of the campaign were print ads and banners, which we utilized to the max. Both prints and banners were published in more prominent media outlets and smaller more specific niche channels.

A major part was also promotion at bars and restaurants, where consumers were targeted directly.

##### Results

The Masterpiece of the Art of Brewing Cider campaign pushed the new ciders to become the market leader in their segment, exceeding the sales of their main competitor twofold. The new ciders reached their annual sales target within just five months, and by the end of the year, the new ciders by Saku exceeded the sales target by more than 70%. Moreover, the Nielsen Survey revealed that consumers were very happy about the new cider range. As much as 93% of those who have tasted the new ciders are going to buy them again. Out of those who have not tasted the ciders, 88% are going to do it pretty soon.