

Töö nimetus: Kõigile lastele

Kategooria: Suhtekorraldus (projekti eelarve 3000 – 30 000 eurot)

Töö esitaja/teostaja Age McCann

projektimeeskond:

Kaarel Grepp - loovjuht

Ahto Aaremäe - *copywriter*

Kadrin Visse - projektijuht

Valdimir Loginov - disainer

Projekti eesmärk: Keskmisest kallimate Valio kohupiimakreemide *trial rate*'i ja müüginumbrite kasvatamine situatsioonis, kus *trial rate* ületas ülevalpool vaesuspiiri elavate inimeste hulga.

Projekti eelarve: Kogu kampaania eelarve 23 205 €. Kuna antud kampaania puhul on algusest peale PR väärtusega sõnumid sisse planeeritud ja põimitud ka loovlahendustesse, siis esitame eelarve, mis sisaldab kogu terviku väljatöötamist.

Valitud strateegia lühikirjeldus:

Algse hinnakampaania asemel otsustasime kampaaniaga siduda sotsiaalse sõnumi, mis omas PR-väärtust ja oli läbilöögivõimeline ka sotsiaalmeedias. 25% allahindluse asemel annetasime iga neljanda müüdud kohupiima Toidupangale.

Lühikokkuvõtte teostusest:

Tänu sotsiaalse sõnumi sidumisele andsid paljud suured kaupluseketid oma majasisesed vabad meediapinnad meie kampaaniale tasuta kasutamiseks. Toidupank toetas kampaaniat oma kanalitega ning teema levis foorumites ja Facebookis. Kampaania ületas tänu oma mootorikale uudisekännise ja tekitas lisavõimaluse Valio kohupiimakreemidest rääkimiseks.

Kampaania tulemuste ülevaade:

Esiolgu müügiplaan ületati enam kui kahekordselt.

*Trial rate* tõus 82%-lt 85%-ni

Valio sai Toidupanga 2011. aasta hea südame auhinna.

Kampaania mootorikat on hiljem rohkelt kopeeritud.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele:

Tänu kampaania sidumisele sotsiaalse teemaga saime olulises koguses lisameediat kauplustest ja teenitud meediat ajakirjanduse vahendusel. Sõnum oli levimisvõimeline sotsiaalmeedias, mis samuti toetas müüginumbrite saavutamist.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele:

Müügieesmärke arvestades oli hinnaalanduse asemel sotsiaalse sõnumiga välja minek väga riskantne samm. Samas andis see kampaaniale PR-väärtuse ja tõestas, et hea asja nimel pole Eesti inimestel kahju rohkem kulutada. Kampaania mootorikat on edukalt jäljendanud paljud suuretevõtted ja kasu on sellest saanud need, kes seda kõige rohkem vajavad.

Täpsem info kampaania kulgemisest, meediakajastusest ja eesmärkidest ning nende täitmisest on lisatud videoformaadis *case study*'na.

Name: For all kids

Category: PR (budget 3000–30 000 euro)

Presenter/producer Age McCann

Team:

Kaarel Grepp – creative director

Ahto Aaremäe - *copywriter*

Kadrin Visse – project manager

Valdimir Loginov - designer

The goal: To boost the trial rate and sales of Valio's curd creams that are a bit more expensive than average curd creams and to do that in a situation where the trial rate was bigger than the number of people living below the poverty line.

Project budget: The budget for the whole campaign was 23 205 €. Since the PR messages have been incorporated to this campaign and also to the creative solutions, we present the budget that includes the creation of the whole campaign.

Short description of strategy: Instead of an ordinary discount campaign we decided to tie the campaign with a social message that had PR value and would be viable in social media. Instead of offering a 25% discount, we donated every fourth curd cream sold to the Toidupank /Food bank.

Overview of the execution: Thanks to the social message, many big store chains gave us their free media surfaces inside their stores for this campaign and they did it for free. Toidupank supported the campaign through their own channels and the message spread in internet forums and Facebook. The campaign made it to the news and this provided an additional opportunity to talk about Valio's curd creams.

Overview of results:

The sales were twice as big as expected.

The trial rate went from 82% to 85%.

Valio won the 2011 Good Heart award from Toidupank.

The campaign system has been copied several times.

Cost-effectiveness:

Thanks to the social message we got vast amount of additional media from stores and also from the press. The message spread in social media and that also supported the sales.

Assessment on creativity and originality:

It was risky to choose a social campaign over a discount to boost sales but it gave the campaign PR value and proved that Estonians are willing to spend a little extra for a good cause. Many of the big corporations have copied our campaign system and this benefits those among us who need our help the most.

More information about how the campaign went, media coverage and goals are in the video case study.