

Müügiedendus Philadelphia toorjuustule

Sisend

Varasemalt on Philadelphia teinud kampaaniaid ainult naistele ja küpsetiste suunitlusega. Soodushind on mõjutanud müüki hästi lühiajaliselt.

Strateegia ja idee

Kõnetame seekord hoopis mehi ja meelitame neid või asemel toorjuustu proovima. Anname neile pikaajaliselt püsivaid põhjuseid Philadelphia eelistamiseks. Viisil, mida nad ise tahavad levitada.

Teostus

Lõime iga põhjuse kohta ühe meemi. Kasutasime inimesi ja kaadreid, millele nõusoleku saamine tundub võimatu.

Efektiivsus

Meediakulu
500 €

Reach
316 000

Engagement
7932

Müük enne
19 tonni /kuus

Müük kampaania ajal ja pärast
24 tonni /kuus

