

OLVI Lonkero, Suomen Metso

Bronze Effie
Mediaidea

Tuomariston perustelut

Tulokset ovat erinomaiset. Monikätkiohjusstrategia on ollut rohkea, mutta ilmeisen onnistunut. Paljon elementtejä, mutta onnistuneesti. Dokumentointi olisi voinut olla parempi, sillä aineksia olisi ollut enempäänkin.

Tuote tai palvelu

OLVI Lonkero, Kultalonkero ja Greippilonkero

Kampanjatiivistelmä

Kampanjan tavoitteena oli lanseerata uutuusmaku OLVI Kultalonkero ja nostaa OLVI Lonkeron myyntiä. Lähtötilanteena Olvi Lonkero oli lanseerattu edellisenä vuotena ja myynnissä oli vain yksi maku, OLVI Greippilonkero. Edellisenä vuonna OLVI Lonkeron markkinaosuus lonkeroissa oli hiukan yli 6% (heinäkuu 2007), ja tavoitteena oli yli tuplata markkinaosuus 15%:iin.

Haasteenamme oli pieni kokonaisbudjetti, 130.000€, sisältäen median, suunnittelun ja tuotannon. Kategorian mediapanostukset ovat n. 1,2 miljoonaa €/v. (TNS Gallup) - käytössämme suunnitteluun, tuotantoon ja mediaan oli siis vain kymmenesosa mediapanostuksista.

Miten erottautua huudosta?!

Positioinnissa hyödynnettiin Olvi -brändiin liittyviä arvoja: positiivinen, suomalainen ja perinteinen. Kohderyhmänä rehdit suomalaiset "äijät". Luovana linjana konstailematon ja rosoinen ote, jota ei sliipattu.

Valittiin erottuva viesti: Sixpackin saa kaupasta – ei treenaamalla.

Aktivointiin kohderyhmä Suomen Metso -kilpailulla ja tarjottiin palkintona jotain ainutlaatuista: samettipuku, täytetty metso ja kruunaus lonkeroliiton kesäfestivaaleilla Pyhäsalmeilla.

Mediastrategiana partneroituminen. Partneroiduimme valittujen medioiden kanssa, valjastaen omat mediamme palvelemaan mediapartneriamme. Annoimme Radio Rockille / Nelonen Medialle näkyvyyttä monipakkauksissa sekä omissa printtimainonnassamme.

Radion kustannustehokkuutta hyödyntäen saimme vahvan toistomäärän oikeassa ympäristössä. Koska budjettimme ei sallinut suuria tuotantoja, keskitimme promon Radio Rockin kampanjasivuille. Heikelä ja Linnanahde nostivat juonnoillaan kiinnostusta kisaan. Ja saimme kohderyhmän osallistumaan aktiivisesti sisällöntuotantoon.

Televisiota hyödynsimme lyhyillä tuotespoteilla Nelosen ja JIM:in myöhäisillan blokeissa. TV:llä ja printillä rakensimme yli 90% peiton kohderyhmässä.

Hyödynsimme Facebookin "Mennäänkö Yhdelle" sovelluksesta siihen tehdyllä lonkerolaskurilla. Loimme IRC Galleriaan Kultalonkero -yhteisön keilaradalla, jossa keilattiin yli 150.000 kertaa, ja jaettiin positiivisesti suomalaista säälää. Kisan voittaja kruunattiin täytetyllä metsolla Pyhäsalmeilla Lonkeroliiton kesäfestivaaleilla, jossa kuvasimme autenttisen rosoista materiaalia laajaan verkkojakeluun.

Tulokset:

Myyntit huhti-elokuussa yhteensä 2 780 000 litraa, mikä on viisi kertaa enemmän kuin samana ajankohtana edellisenä vuotena. Kultalonkero ylitti greipin myynnin heinäkuussa ja se on sen jälkeen ollut Olvin myydyin lonkero. Tämä on hämmästyttävä saavutus markkinoilla, joissa lonkeron myynnistä kolme neljänestä on ollut puhtaita greippimakua.

Markkinaosuuden muutos

AC Nielsen ei vuonna 2008 enää toimita PT-kaupan tunnuslukuja, joten käytämme omia toimitusvolyymeja, panimoliiton ja STTV:n tilastoja.

Panimoliiton tilastoissa (mukana PT, ravintolat ja Alko) Olvin lonkeroiden markkinaosuus on 19,4%, mikä ylittää selkeästi 15%

markkinaosuustavoitteen. Olvin vastaava markkinaosuus oli edellisenä vuonna 6,2%.

STTV erittelee tilastoissaan käymisteitse tehdyn lonkeron päivittäistavarakaupassa, joten siitä voidaan arvioida PT-markkinoiden markkinaosuus. Heinäkuussa 2008 OLVI Lonkeron markkinaosuus oli 27,4% (STTV), mikä ylittää reippaasti 15% tavoitteen. Vastaavana ajankohtana edellisvuonna Olvi Lonkeron markkinaosuus oli 6,6% (AC Nielsen). Vuosi sitten samaan aikaan Kurkon osuus oli 30,4%, Cool Grapen 29,1% ja Oton 17,3%. Siten OLVI Lonkero on tällä hetkellä yksi merkittävimmistä lonkeroista PT-kaupassa.

Kokonaisuutena lonkeromarkkinat ovat kasvussa +10,6% (Panimoliitto tammi-heinäkuu), ilman Olvia markkina ei kehittyisi (-0,7%), Olvi on ollut mukana vahvasti kasvattamassa markkinaa.

Kampanja vahvisti OLVI Lonkeron suomalaisuutta ja erottuvalla, hausalla ja itseironisella tavalla synnytettiin positiivisia mielleyhtymiä OLVI Lonkeroon. OLVI Kultalonkero löi itsensä läpi voimalla.

Olvi Oyj
Juha Wathén, tuoteryhmäpäällikkö

Virta Mediacommunity
Mika Häyrinen, toimitusjohtaja
Jirka Rautavirta, head of broadcast
Micke Nordman, asiakkuusjohtaja

Nelonen Media
Wille Niinistö, tuottaja
Kalle Mäkelä, myyntipäällikkö

Sulake Corporation
Teemu Suominen

Tuotantoyhtiö 7th Heaven Productions
Ville Paija, tuottaja

Mainostoimisto Adams
Tuomas Käyhkö

Zipipop
Richard von Kaufmann, luova johtaja