

PR-muna konkursitöö

Saku Kulla relansseerimine:

Saku Kuld läheb üle ajaloolisele Reinheitsgeboti pruulimisstandardile

Kategooria

Suhtekorraldus (projekti eelarve 3000 – 30 000 eurot)

Töö esitaja/teostaja

Saku Õlletehas (tootegrupi juht Mari-Liis Küppar, kommunikatsioonijuht Kristiina Tamberg) ja Corpore (konsultandid Maris Lindmäe, Dainis Hirv, Allar Tankler)

Projekti eesmärk/situatsioonianalüüs

Septembris 2012 toimus Saku Õlletehase preemiumõlu Saku Kulla relansseerimine: alates 2006. aastast turul olnud Saku Kuld läks üle ajaloolisele Saksa pruulimisstandardile Reinheitsgebot. Reinheitsgebot on 1516. aastal vastu võetud ning tänaseni kehtiv ajalooline Saksa õllestandard, mis määrab, et õlu tohib sisaldada ainult kolme koostisosa: vett, odralinnaseid ja humalat, lisaks pärmil. Reinheitsgeboti standardile üleminekuga sai Kuld preemiumõllest eliitõlleks ning on ühtlasi esimene Eesti suurtootjate õlu, mis Reinheitsgebotile vastab ja sellega Eesti õllekultuuri edasi arendab.

Relansseerimisega kaasnesid mitmed kommunikatsioonialased väljakutsed. Üldine teadlikkus Reinheitsgeboti standardist, ajaloost, metodoloogiast ja tehnoloogiast oli nullilähedane. Kuue turul oldud aastaga oli Saku Kuld saanud laialdaselt tuntuks ning välja oli kujunenud kindel tarbijaskond. Ning kuigi tegu on õllekultuuri arendava eliitõllega, tuli siiski meeles pidada, et see on alkohoolne toode, mis nõuab vastutustundlikku lähenemist.

Situatsioonianalüüsist lähtuvalt püstitasime järgmised eesmärgid:

- Luua ja tõsta teadlikkust Reinheitsgebotist
- Kommunikeerida Saku Kulla üleminekut Reinheitsgebotile
- Positsioneerida Saku Kuld Eesti juhtiva eliitõllemargina, mis on maitse- ja muudelt omadustelt võrdne maailma parimatega
- Teadvustada senisele tarbijaskonnale, et Kulla põhilised omadused (tekstuur, maitse) ei muutu
- Edendada õllekultuuri ning propageerida mõõdukust ja vastutustundlikkust alkoholi tarbimisel

Projekti eelarve suurus (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid)

Ligikaudu 20 000 eurot

Valitud strateegia lühikirjeldus

Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia jagasime kolmeks:

1. 500-aastase ajalooga pruuliseadusele "elu sisse puhumine"

- Kutsume Eestisse tunnustatud õlleeksperti Reinheitsgeboti kodumaalt Saksamaalt, kohtuma ajakirjanike, jaekaubanduspartnerite ja õlletehase töötajatega. Ekspert avab esinemiste ja kohtumiste käigus põhjalikult Reinheitsgeboti sisu, ajalugu ja tänapäeva. Autentsuse nimel esineb saksa keeles.
- Saadame meediale ja jaekaubanduspartneritele pakid Reinheitsgeboti koostisosadega (vesi, odralinnased ja humal), et nad saaksid vahetult vaadelda, katsuda, nuusutada ja maitsta aineid, millest "õige" õlu koosneb
- Avaldame pressimaterjalides infot Reinheitsgeboti sisu ja ajaloo kohta

2. Saku Kulla positsioneerimine ühena maailma eliitõlled seas

- Saku Kulla esitamine rahvusvahelistele õllekonkurssidele, ent esmalt:
- Korraldame Tallinnas Reinheitsgeboti õlled konkursi, milles võistlevad pimetestimise meetodil Kulla kõrval maailmas tuntud ja tunnustatud Reinheitsgebot õllemargid.
- Žüriisse kutsume uue Kulla preemiumkuvandist lähtudes arvamuslimidrid erinevatest eluvaldkondadest: ajakirjandus, ettevõtlus, kokandus, toidutööstus, meelelahutus jne, žürii esimeheks õlleekspert Saksamaalt.
- Konkursist kujundame piduliku ja soliidse õhtusöögi, kuhu kutsume külalistena jaekaubanduse võtmeisikud ning valitud ajakirjanikud. Külalised saavad samuti Reinheitsgebot õllesid maitsta.

3. Oluline on õllekultuur ja maitseauding autentsest õllest

- Vähendame pudeli suurust seniselt 0,5 liitrit 0,33 liitrile – et õlle maitse säiliks värskelt ja karge kuni viimase sõõmuni, samuti toetamaks alkoholi vastutustundliku tarbimise sõnumit
- Selge sõnum Kulla senisele tarbijaskonnale, et Reinheitsgebotile üleminekuga ei kaasne muutusi maitsete ega teiste omadustes
- Kullast saab veelgi kvaliteetsem, elitaarne “vana hea” õlu

Lühikokkuvõtte teostusest

Tegevuste peamine elluviimisaeg oli augusti teisel poolel, valmistamaks ette pinnast septembris müügile tulevate tootele. Reinheitsgebot õllede konkurss toimus 22. augustil Tallinnas Teaduste Akadeemia saalis, ka koht oli valitud peegeldama Kulla soliidset ja elitaarset kuvandit. Esines tunnustatud õlleekspert dr. Michael Zepf Saksamaalt, kes juhtis lisaks ka žürii tööd.

Žüriisse kutsusime veel üheksa liiget, kes kõik on oma vallas tunnustatud ja lugupeetud arvamusiandjad ning kellest enamusel oli väga hea õlletundmine, samas saavutasime žürii piisava erinäolisuse: Sirje Potisepp, Sandor Liive, Raul Ranne, Kadri Kõusaar, Beatrice, Stig Råsta, Martin Hanson, Frank Maier (Saksamaa Suursaatkonna esindaja) ja Tarmo Tappo (Saku Õlletehase peaõllemeister).

Pimetestis osalesid kuus Reinheitsgebotile vastavat õlut: Jever Pilsner, Löwenbräu Original, Paulaner Original Münchner Hell, Saku Kuld, Krombacher Pils ning Hacker-Pschorr Munich Gold – valitud õlled olid kõrgetasemelised, nende seas maailmas enimmüüdud hele lagerõlu ning kolm õlut, mille tootjatel on õigus osaleda Oktoberfestil.

Üritusega positsioneerisime Kulla Eesti esindajana maailma suurte seas, ühes reas maailmakuulsate õlledega. Meeldiva üllatusena kuulutas žürii Kulla ülekaalukalt pimetesti võitjaks, sealhulgas parimaks viies kategoorias kuuest. Žüriiliikmete tsitaate Kulla kohta saime kasutada meedias.

Koostasime ja levitasime meediale kaks pressiteadet koos fotogaleriaga üritusest. Lisaks korraldasime dr. Michael Zepfi eksklusiivintervjuu Eesti Ekspressiga, mis avaldati üle kahe lehe. Intervjuu sisaldas ka Zepfi professionaalset positiivset hinnangut uuele Kullale.

Uue Kulla müügile jõudmise päeval saatsime meediale pakid Reinheitsgeboti koostisosadega (vesi, odralinnased ja humal) ning Kullaga.

Paralleelselt käis sõnumeid toetav reklaamikampaania.

Projekti tulemuste ülevaade

- Lansseerimisüritusel loodi väärtuslikke korporatiivkontakte arvamusiandjate ja jaekaubanduse võtmeisikutega, kes nautisid Kulda ja üritust ning avaldasid arvamust Kulla headuse kohta.
- Tugevnes kvaliteedikuvand – seoses relansseeringuga hakkas Saku Kulla kohta levima positiivne word-of-mouth.
- Saku Kulla jaemüük kasvas aastaga +26,7%. See tulemus on eriti märkimisväärne arvestades 2012. aasta väga külma suve, mis joogiturgu üldiselt negatiivselt mõjutas.
- Väiksem 0,33-liitrine pudel kannab sõnumit, et maitseaudingu juures pole oluline kogus ja alkoholi tuleb tarbida vastutustundlikult.
- Meediakajastused enamikus olulisemates ajalehtedes, ajakirjades ja online-meedias, sealhulgas kaheleheküljeline intervjuulugu Eesti Ekspressis ning digilehe esiküljel.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

Arvestades keerukat lähteolukorda, millest olid tingitud mitmed olulise kaaluga ja mitmetahulised väljakutsed ja eesmärgid, ning analüüsides tulemusi, õigustasid strateegia- ja eelarvevalikud end igati.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

Lähtuvalt väljakutsete suurusest ja võimalike kitsaskohtade iseloomust, millega kommunikatsioonis tuli tegeleda, oli oluline leida tabav ja elegantne lahendus, mis pälviks tähelepanu, oleks sisuliselt lihtsasti ja üheselt arusaadav ning võimaldaks efektiivselt kaasata meediat, jaekaubanduse esindajaid, arvamusiandjaid ning avalikkust. Töö esitajate hinnangul see õnnestus.