



TWININGSTM
OF LONDON

pure white tea

Senior Principal Account Manager
Hanna Savolainen

White tea taustaa

- Suomessa teemarkkinan koko 22 M € vs. kahvi 193 M €
- Valkoinen tee on vihreän teen jälkeen seuraava maailmalta Suomeen saapunut teetrendi
 - Valkoinen tee on yksi nopeimmin kasvavista teesegmenteistä maailmalla
- Valkoinen tee valmistetaan teepensaan ylimmistä lehdistä, jotka poimitaan jo nappuvaiheessa ennen niiden aukeamista
 - Toisin kuin mustat teet on valkoinen tee ominaisuuksiltaan kevyt, oljenväriinen tee, jossa on makeahko makuvivahde, muistuttaa vihreää teetä
- Tuote on vielä melko tuntematon Suomen markkinoilla
 - Twinings on kehittänyt Pure White tean, joka sisältää 100 % valkoista teetä ja se haluttiin lanseerata Suomeen

Lanseerauksen tavoitteet

- **Myynnilliset tavoitteet**
 - TOP 5 tuote vihreän teen tuotesegmenttiin
- **Jakelupeitto tavoitteet**
 - 70 % koko Suomi
- **Tunnettuuden kasvattaminen Twinings Pure White tea tuotteelle**
- **Saada kokeilua aikaiseksi uutuustuotteelle**
- **Valkoisen teen tunnettuuden kasvattaminen**
 - Antaa kuluttajille tietoa valkoisesta teestä ja sen ominaisuuksista
- **Ajoitus oli haasteellinen**
 - Lanseeraus tapahtui toukokuussa, teesesongin ulkopuolella

Toimenpiteet

- **Päätoimenpiteeksi valittiin mainonta kohderyhmän aikakauslehdissä**
 - Koska kuluttajat valitsevat teen ensisijaisesti maun perusteella, oli tuotteen näytejakelu tärkeässä asemassa
 - Näytejakelu 70 000 kpl printin yhteydessä
- **Myymäläkampanjat**
 - Näkyvä esillepano
- **Maistatukset myymälöissä**
- **Pr toimenpiteet**



TWININGSTM
OF LONDON

Luova toteutus

- Tavoitteenamme oli lanseerata markkinoille 100 % aito valkoinen tee. Tuotteen erinomaisuus ja Twinings-brändin erityisyys mielessä valitsimme viestin kärjeksi valkoisen värin ja siihen liitettävät assosiaatiot, kuten aitous ja puhtaus.
- Ilmoituksen idea, puhtaasti valkoinen visuaalinen maailma, houkutteli kohderyhmää kokeilemaan ja ostamaan markkinoiden hienointa valkoista teetä.

”Tunnista aito valkoinen tee”

BY APPOINTMENT TO HER MAJESTY QUEEN ELIZABETH II
TEA & COFFEE MERCHANTS TWININGS & CO. LTD.

TWININGSTM
OF LONDON

TUNNISTA AITO VALKOINEN TEE!



Uusi Twinings pure white tea on 100 % aitoa valkoista teetä. Kallisarvoinen valkoinen tee kerätään kerran vuodessa keväällä, kun lehdet ovat vielä hopeanheleän harson ympäröimiä nappuja. Kauniin vaalea Twinings pure white tea virkistää ja nesteyttää kehoa sekä tuo hyvää oloa jokaiseen päivään.



Kun arvostat aitoutta: Twinings pure white tea ja pure green tea.

TWININGSTM
OF LONDON

Publicis Helsinki -tiimi

AD Tommi Turkulainen

Copywriter Janne Pirinen

Yhteysjohtaja Elina Rantamäki

Yhteysjohtaja, jakelutiemarkkinointi Jukka Virtanen

Creative Executive Director Anthony Wolch

Mediasuunnitelma

- Ydinkohderyhmänä 25-44-vuotiaat edelläkävijänaiset, jotka juovat teetä säännöllisesti ja huolehtivat terveydestään
- **Mediana käytettiin tarkasti valikoituja aikakauslehtiä**
 - Mahdollisimman laaja peitto kohderyhmässä
 - Mainontaan sopiva mediaympäristö
 - Teepussin liitteistäminen suoraan ilmoituksessa olevan saman kokoisen teepussin päällä, harvoin käytetty idea tämän tuoteryhmän kohdalla -> teki ilmoituksesta ikään kuin kolmiulotteisen
- **Kampanjan ajoitus perinteisestä tee-mainonnasta poiketen kesän kynnyksellä touko-kesäkuussa**

Huomioarvoa kampanjalle, luova toteutus myös erilainen
– valkoinen mainos, vain vähän tekstiä

Mediasuunnitelma

- **Liitteistys päätettiin toteuttaa kiinnostavassa ja suhteellisen uudessa mediassa, Oliviassa**
 - Myöskin Olivian kohderyhmänä nuoret edelläkävijänaiset
 - Liitenäyte tutkittiin paneelitutkimuksessa, ja se saavutti erinomaiset huomioarvot, suuri osa vastaajista oli ottanut näytteen talteen ja tuotenäyte sai kiitosta Olivian lukijoilta
 - Ilmoituksen huomioarvo oli 74% (tutkitussa lehdessä keskimäärin 59%)
- **Myynti lähti nousuun heti kampanjan ensimmäisen lehden ilmestyttyä, kampanjan pääpaino oli heinäkuussa, jonka jälkeen suurin myyntipiikki**

Mediasuunnitelma

- **Kommentteja Olivian lukijoilta:**

- ”Ilmoitus kertoo, että on olemassa valkoista teetä ja kehottaa kokeilemaan. Ilmoituksen mukana taisi olla irrotettava teepussi. Otin sen talteen. Juon joka päivä Twiningsin teetä, joten kiinnostaa”
- ”Perinteinen mutta silti uutuus, laadukas ja hieno”
- ”Tuote on laadukas ja kehitelty, toisaalta se on melkein kuin luomua. Tuote on puhdas ja siitä tulee hyvä olo”
- ”Ajan hermolla, valkoinen tee on nyt in. Twinings ajan tasalla, vastaa kysyntään”

• **Kommentteja Olivian lukijoilta:**

- "Teepussi olisi helpompi liittää useamminkin lehden väliin. Näytteen kokeileminen varmasti edesauttaa paljon myös ostopäätöstä"
- "Näytepakkauksia on aina kiva saada. Ne ovat myös yllättäviä ja saavat hyvälle tuulelle, vaikka näyte olisi kuinka pieni"
- "Hyvä idea, täytynee testata!"

Näyte ilmoituksen päällä lisäsi ilmoituksen huomioarvoa ja herätti positiivisia mielikuvia!

Mediasuunnitelma

- Kampanjassa käytetyt lehdet:



Mediasuunnitelma

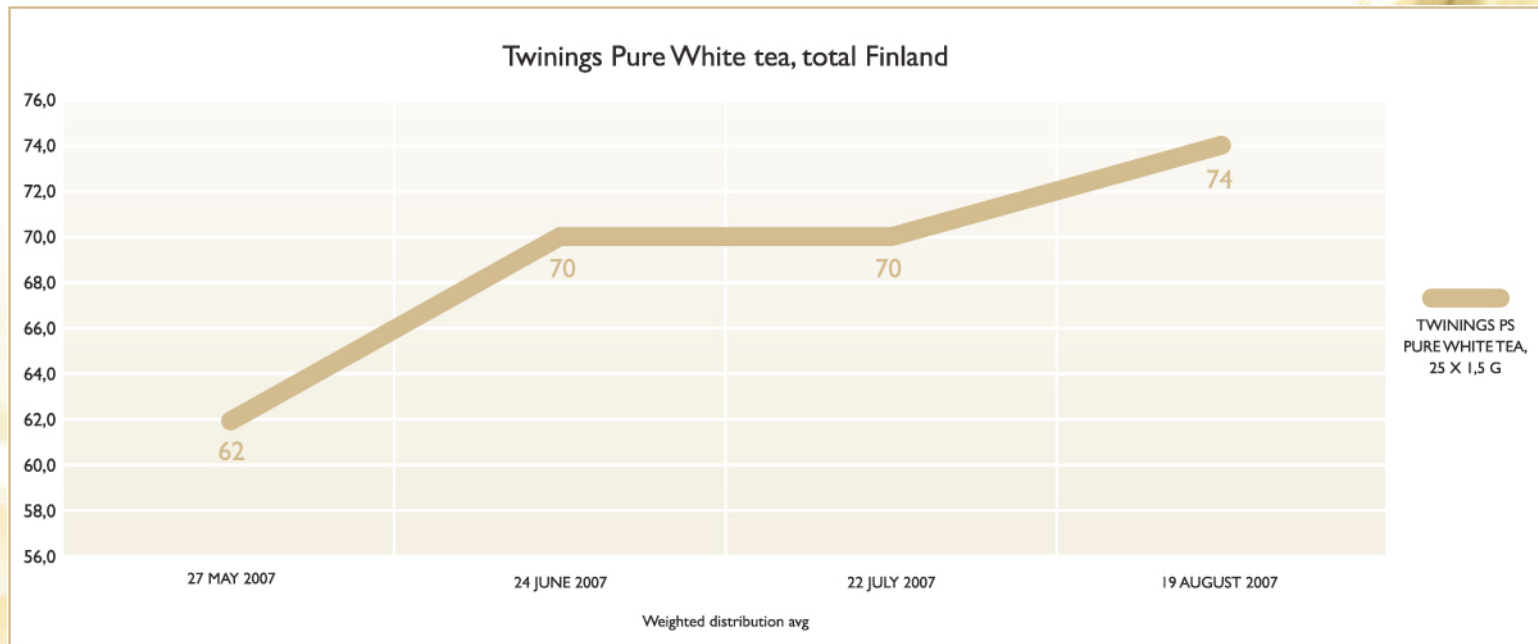
- Kampanjan projektikalenteri:

TWININGS WHITE TEA								
	May				June			
	vko18	vko19	vko20	vko21	vko22	vko23	vko24	vko25
Media								
Olivia		9.						
Olivia		9.						
Koti ja Keittiö				24.				
HS/ NYT-liite				25.				
Sport					30.			
Kauneus & Terveys						5.		
Kodin Kuvalehti						7.		
Hyvä Terveys						8.		
Voi Hyvin							13.	
Me Naiset							14.	
Fitness								20.
Trendi								20.
Kotivinkki								20.

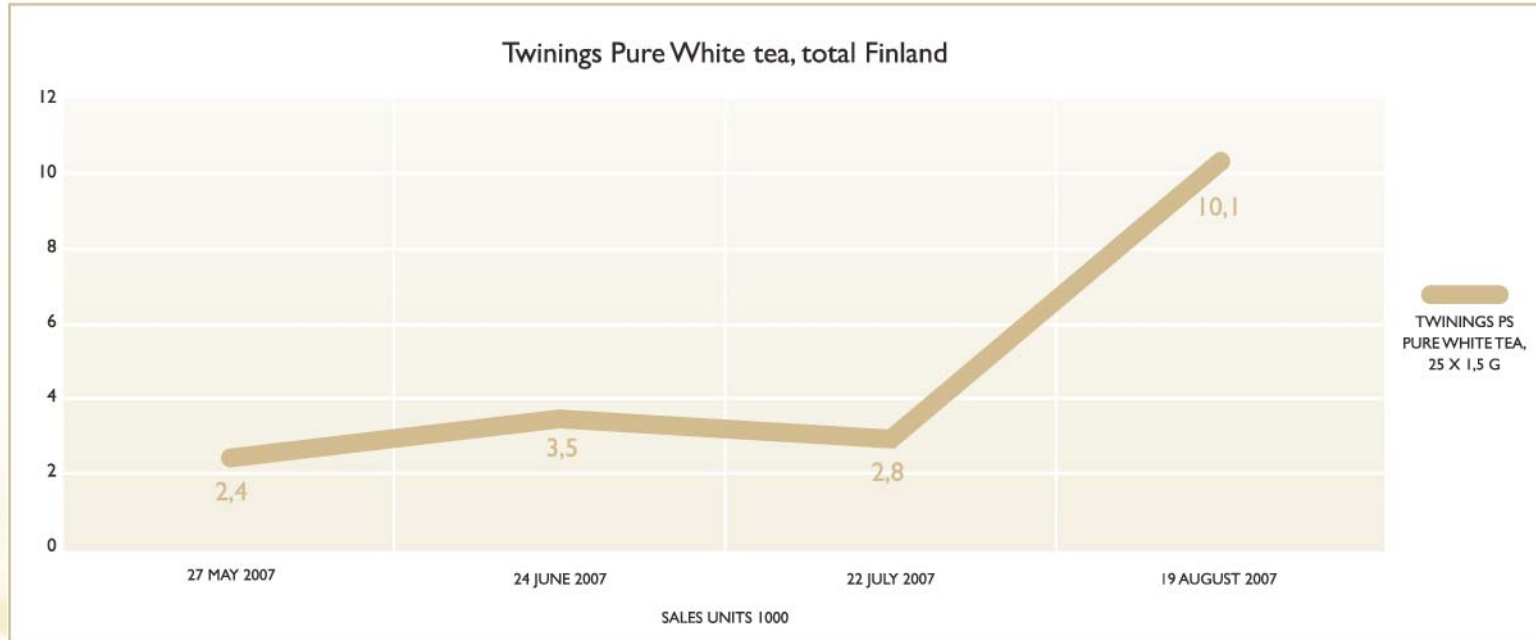
Mediasuunnitelmasta vastasi

Account manager Johanna Mattila,
Carat Finland

Jakelupeittotavoitteet - tavoite 70 % saavutettiin jo kesäkuussa



Myynnin kehitys



- Twining's Pure White tea myynti kasvoi +261 % vs. ennen toimenpiteitä
- Kampanjan aikana Twining's Pure White tea tuote nousi TOP 3 tuotteeksi segmentissään
- Koko segmentin myynti kehittyi 30,4 % arvossa vs. edellisen vuoden sama ajanjakso
- Valkoinen tee on onnistunut kasvattamaan Suomen teemarkkinaa, tällä hetkellä koko teemarkkinan kehitys on +6 % arvossa, kun se vielä vuosi sitten oli -0,3 %

Kiitos

TWININGSTM
OF LONDON