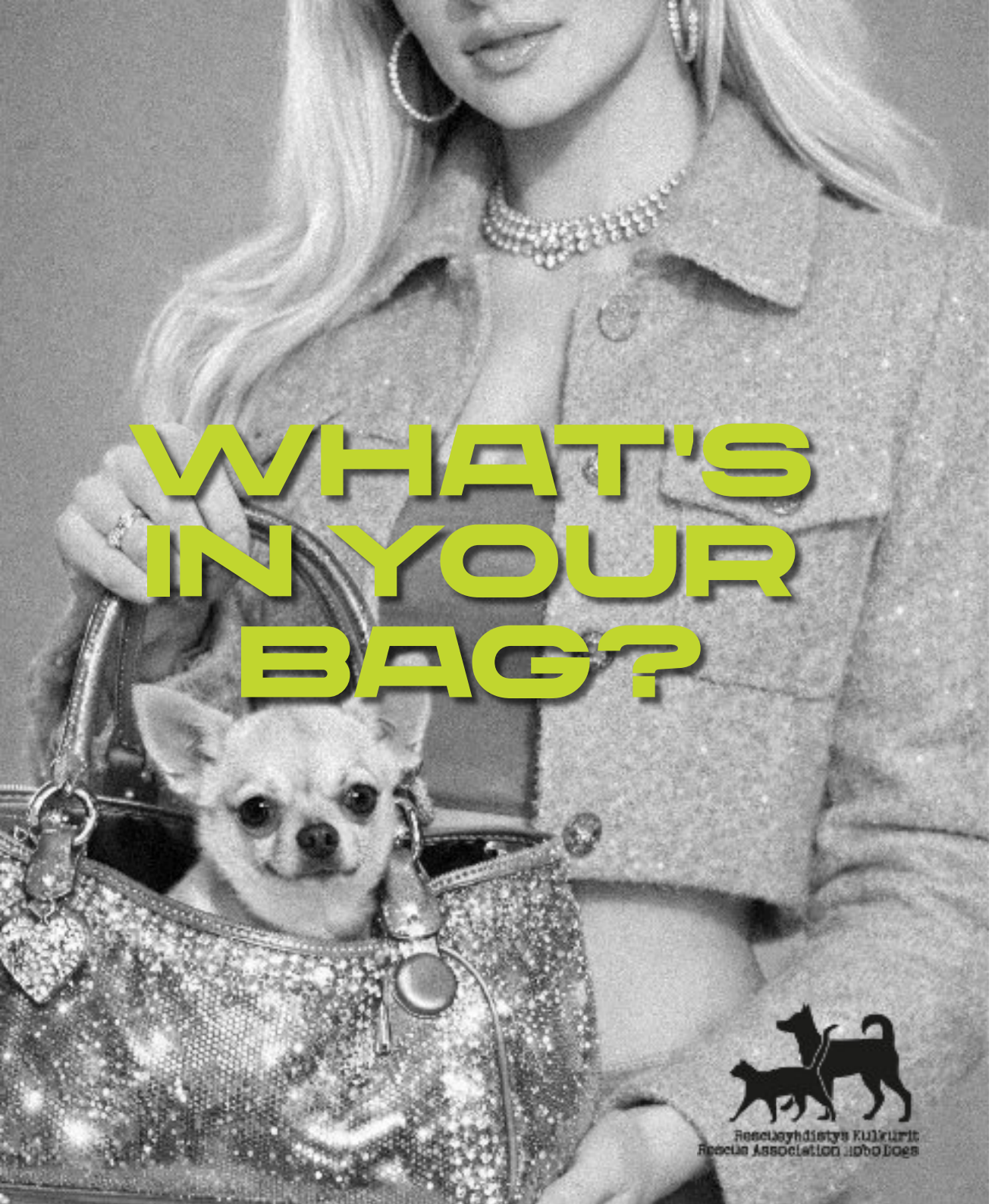


Tiivistelmä
Luksusluokan pop-up-myymälä, jossa mikään ei ole sinulle. Sen sijaan vierailija voi ostaa konkreettisia pelastustekoja rescuekoirille, esitettynä luksustuotteiden tavoin.

Ihmiset käyttävät tuhansia euroja statussymboleihin, koska ne viestivät identiteettiä ja asemaa. Samalla hyvän tekeminen jää usein näkymättömäksi, eikä tarjoa samaa identiteettiarvoa.

Muuttamalla lahjoittamisen luksuskokemukseksi teemme hyvän tekemisestä haluttavaa, näkyvää ja sosiaalisesti arvokasta.

Pop-up toimii sekä lahjoituskanavana että mediana. Lahjoittaja saa symbolisen, tyhjän luksusostoskassin. Se ei sisällä mitään, koska todellinen arvo ei ole siinä mitä otat mukaasi, vaan siinä mitä mahdollistit.

LÄHTÖKOHTA

Osaamme tunnistaa materiaalisen luksuksen, mutta emme todellista.
Todellinen luksus ei ole omistamista, vaan mahdollisuus muuttaa elämää.

Rescuekoirat nähdään edelleen usein kompromissina.
Ne mielletään epävarmoiksi, arvaamattomiksi tai vähemmän haluttaviksi kuin kasvattajilta ostetut koirat.
(ASPCA; Petsure)

Samaan aikaan käytämme tuhansia euroja statussymboleihin (luksustuotteet), jotka eivät muuta kenenkään elämää.

INSIGHT

Kun ihmiset ostavat luksusta, he eivät osta tavaraa vaan sosiaalista vahvistusta.
Hyvän tekeminen ei tarjoa samaa näkyvää statussignaalia, siksi se jää usein tekemättä.

Kuluttaminen toimii sosiaalisena kielenä. Se kertoo kuka olet, mihin kuulut ja mitä arvostat. Tämä on luksuksen todellinen arvo.

Moderni luksus ei ole pelkkä objekti, vaan kokemus, identiteetti ja merkitys. Tutkimukset osoittavat, että erityisesti korkean sosiaalisen näkyvyyden omaavat kuluttajat arvostavat kokemuksia ja arvolähtöisiä valintoja enemmän kuin pelkkää omistamista.

Silti hyvän tekeminen on usein näkymätöntä. Se ei tarjoa samaa identiteettisignaalia kuin luksustuote.

Kun hyvän tekemisestä tehdään näkyvä, kuratoitu ja esteettinen kokemus, siitä tulee haluttavaa samalla tavalla kuin luksuksesta.

Todellinen luksus ei ole omistamista, se on vaikuttamista.

IDEA

Luksusmyymälä, jossa mikään ei ole sinulle.

Luksusluokan pop-up-myymälä Helsingin korkean statuksen alueelle.
Se näyttää täysin aidolta luksusliikkeeltä: näyteikkunat, valaistus, materiaalit ja tunnelma vastaavat premium-muotiliikettä.

Mutta sisällä ei myydä tuotteita.

Tuotteiden sijaan esillä on pelastustekoja, esitettynä luksustuotteiden tavoin:

- *Eläinlääkärikäynti 120 €*
- *Sterilointi 550 €*
- *Turvallinen kuljetus 600 €*
- *Kuntoutus 150 €*

Jokaisella teolla on hintalappu.
Vierailija voi ottaa hintalapun ja viedä sen kassalle.
Hän ei osta tuotetta. Hän mahdollistaa muutoksen.

Digitaaliset LED-näytöt, kuratoitu äänimaailma ja luksusympäristö vahvistavat kokemusta, jossa tavoitteena ei ole massalahjoitus, vaan korkean arvon osallistuminen.

KOHDERYHMÄ

Korkean ostovoiman omaavat, urbaanit kuluttajat, jotka kuluttavat premium- ja luksustuotteisiin, arvostavat kokemuksia, käyttävät kuluttamista sosiaalisen aseman ja identiteetin viestimiseen sekä odottavat brändeiltä arvolähtöisyyttä ja vastuullisuutta. Heille kuluttaminen ei ole vain tarve, vaan viesti.

Heidän status ohjaa kulutusta ja kulutus toimii sosiaalisena signaalina. Luksustuotteiden arvo perustuu symboliseen merkitykseen. Korkeamman sosiaalisen aseman omaavat kuluttajat ostavat luksustuotteita viestiäkseen menestyksestään ja säilyttääkseen asemansa *(clootrack.com; fiveable.me)*.

Erityisesti varakkaat kuluttajat jatkavat kulutusta myös epävarmoina aikoina. Samalla kulutus siirtyy yhä enemmän kokemuksiin.

Tulojen noustessa myös kestävyyden ja vastuullisuuden merkitys kasvaa (bigcommerce.com). He haluavat tehdä hyvää, mutta eivät halua tehdä sitä näkymättömästi.

MITEN LAHJOITUS MUUTETAAN STATUSSYMBOLIKSI

Kampanjan viesti on "what's in your bag?",
jonka vuoksi kokemuksen ytimessä on
tyhjä luksusostoskassi.

Lahjoituksen jälkeen vierailija
saa luksusostoskassin, joka ei sisällä mitään.
Se toimii symbolina osallistumisesta ja
kannanottona vastuullisemman
kulutuksen puolesta.

Tyhjä kassi toimii:
- statussymbolina
- muistona kokemuksesta
- sosiaalisena signaalina
- liikkuvana mediana kaupungilla
- jaettavana sisältönä sosiaalisessa mediassa

Se tekee näkymättömästä näkyvää ja
yhdistää kampanjan jo olemassa olevaan
"what's in my bag?" -trendiin, jossa
ihmiset esittelevät laukkunsa sisällön.

Kun ihmiset kantavat kassia,
he eivät viesti ostaneensa jotain.
He viestivät mahdollistaneensa jotain.

Tämä muuttaa lahjoituksen
yksityisestä teosta sosiaaliseksi
identiteettisignaaliksi.

MEDIA JA TOTEUTUS

Konsepti toimii sekä tapahtumana että mediana.

Fyysinen pop-up luksusalueella
Korkea näkyvyys sekä uskottavuus.
Toimii sisällöntuotannon media-alustana.

Tukemassa
Sosiaalinen media
Instagram ja TikTok monistavat kokemuksen.
vierailijat luovat sisältöä orgaanisesti.

Lisänä
OOH ja kaupunkitila
Luksuskassit toimivat näkyvyytenä
kaupunkikuvassa.

MITEN SOME TUKEE BRÄNDIÄ?

Ennen tapahtumaa:
- rakennetaan luksusmielikuva
- luodaan eksklusiivisuus
- odotuslista = statussignaali
- Hyödynnetään vaikuttajien kommenttikenttää mediatilana.

Tapahtuman aikana:
- kävijät tuottavat sisällön
- kassi toimii visuaalisena tunnisteena
- reaaliaikaiset lahjoitusluvut

Tapahtuman jälkeen:
- dokumentaarinen sisältö

Some ei vain markkinoi.
Se tekee osallistumisesta julkista ja haluttavaa.

KAMPANJAN ILME

Tavoitteena tavoittaa yleisö, joka ei tyypillisesti reagoi perinteiseen hyväntekeväisyysviestintään.

Hyödyntämällä perinteistä viestintää, kuluttajalle saattaa muodostua ei toivottuja ennakko-odotuksia.

Koko kampanjan ajan pidetään huolta, että viestintä on läpinäkyvää, jotta on selvää, mitä varten varoja kerätään.

Kulkurit ry tuodaan esiin tunnusvärillä, logolla, teksteissä, tapahtumassa, lahjoitusten yhteydessä sekä jälkimarkkinoinnissa.

Tarkoituksena on tuoda uusi kohderyhmä yhdistyksen äärelle.

MITEN KONSEPTI TOIMII KÄYTÄNNÖSSÄ

HYPE (4 viikkoa ennen)

- Uusi, mystinen luksusbrändi ilmestyy someen
- Visuaalinen identiteetti on moderniluksus
- Odotuslista avataan
- Vaikuttajat reagoivat ja spekuloivat

TAPAHTUMA

- Pop-up avautuu vilkkaalla luksusalueella
- Sisäänpääsy jonotuslistan kautta + walk-in
- Jokainen “tuote” on pelastusteko
- Hintalapussa yksilöllinen QR-tunniste.

Yksilöllinen tunniste
Jokaisella teolla on oma koodi.
Kun koira saa kyseisen avun, lahjoittaja saa kuvan, päivityksen sekä tiedon vaikutuksesta.

Raha ja apu yhdistyvät konkreettisesti, joka poistaa pinnallisuuden riskin.

Symboli
Lahjoittaja saa tyhjän luksusostoskassin.
Se ei ole pelkkä rekvisiitta.
Se on liikkuva media ja statussignaali.

JÄLKIMARKKINOINTI

- Lahjoittajille lähetetään päivitykset
- Heille tarjotaan mahdollisuus jatkaa lahjoittamista.
- Luodaan tunneside.
- Tapahtumassa potentiaalia vuosittaiseksi.

Kokemus ei jää hetkeksi, vaan muuttuu mahdolliseksi lahjoitussuhteeksi.

Hei,
Lahjoituksesi Aino - koiran hyväksi on nyt hyödynnetty.

Vuoksesi Aino sai uuden elämän kokkolalaisesta perheestä ja voi hyvin. Lahjoituksesi ansiosta Aino nauttii nykyään venereissuista saaristoon, mökkeilystä, uimisesta ja makkaran syömisestä.

Aino on persoonaltansa leikkisä ja innostuvainen ja nauttii hetkistänsä muiden koirien joukossa.

Jos haluat olla jatkossakin mukana mahdollistamassa parempaa elämää, voit löytää lisätietoa lahjoittamisesta alla olevasta linkistä.

www.kulkuritry.fi/lahjoita

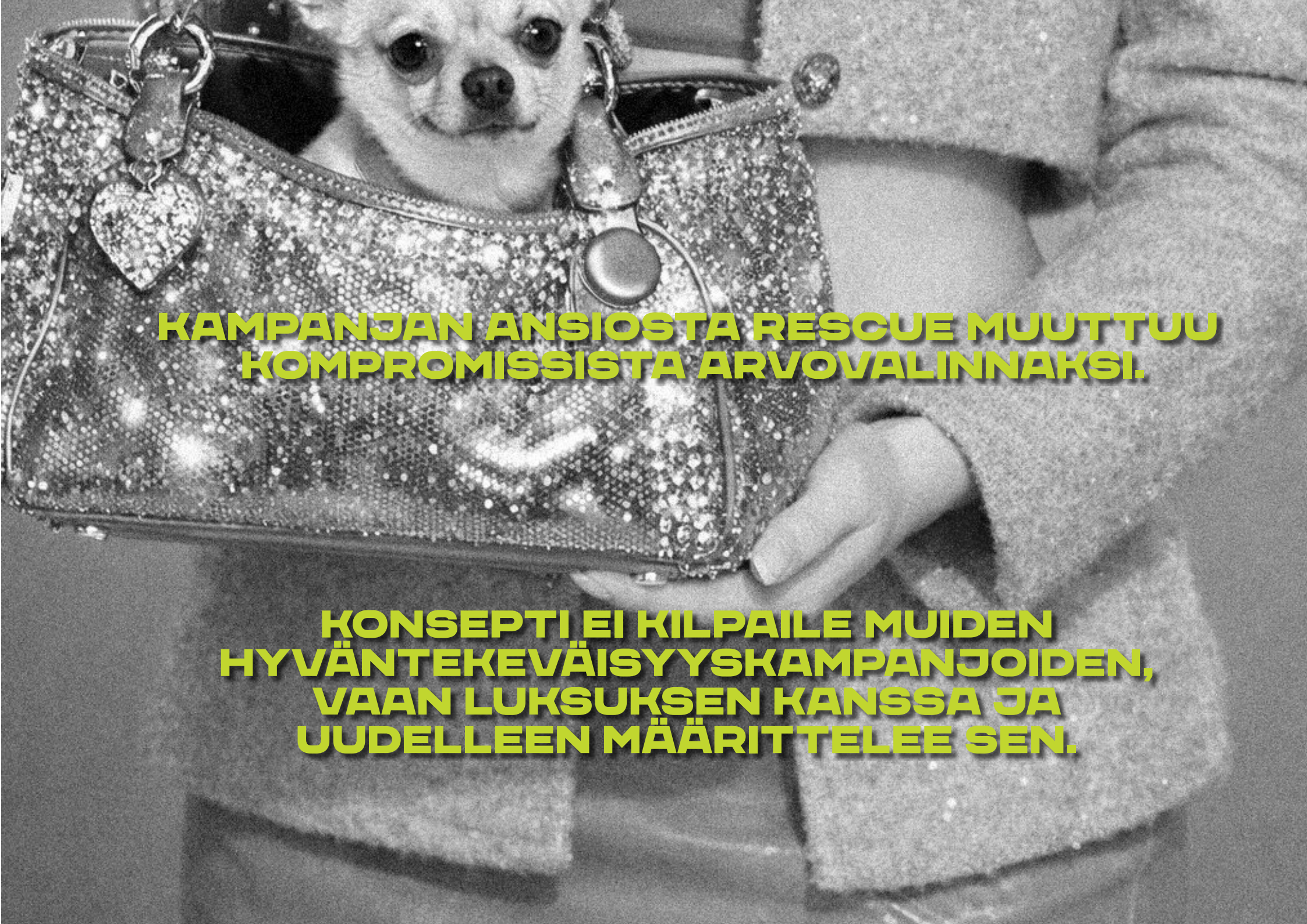
MIKSI TÄMÄ RATKAISEE ONGELMAN

Konsepti hyödyntää kolmea psykologista mekanismia

Status
Ihmiset käyttävät luksusta identiteetin ilmaisemiseen.
Tämä antaa saman statussignaalin, mutta merkityksellä.

Kontrasti
Kun luksusympäristö ei myykään tuotteita, huomio terävöityy ja viesti muistetaan.

Merkityksellisyys
Lahjoitus muuttuu kokemukseksi.


KAMPANJAN ANSIOSTA RESCUE MUUTTUU
KOMPROMISSISTA ARVOVALINNAKSI.
KONSEPTI EI KILPAILE MUIDEN
HYVÄNTEKEVÄISYYSKAMPANJOIDEN,
VAAN LUKSUKSEN KANSSA JA
UUDELLEEN MÄÄRITTELEE SEN.