

Prisma Konto lansseerimine.

EESMÄRK

2012.aasta detsembris lansseeris Prisma Peremarket oma lojaalsusprogrammi ehk Prisma Konto. Esmane üheselt mõõdetav eesmärk oli, et esimese kuuga liituks Prisma Kontoga vähemalt 30 000 inimest. Teiseks eesmärgiks oli saavutada meedias tugevate konkurentide kiuste tugev nähtavus ja eristuvus. Kolmandaks oli tähtis informeerida võimalikult kiiresti ja laialdaselt sihtrühma Prisma Konto põhimõtetest ning motiveerida neid liituma.



IDEE JA LAHENDUS

Otsustasime kasutada kombinatsiooni traditsioonilistest ja *below the line* meedialahendustest. Klassikaliste lahendustega keskendusime teavituskampaaniale kohaselt suurtele mahtudele kolmes peamises meediumis – teles, trükimeedias ja digitaalmeedias. Lisaks kasutasime ambient erilahendusi, et kõnetada sihtrühma üllatusmomendi ja sõnumi selgusega.

Eri lahenduse kandvaks ideeks kasutasime reklaamiagentuuri poolt loodud Prisma Konto hoiupurgi kontseptsiooni Rocca al Mare ja Kristiine Keskuses. Ostukärude mündihoidjad hakkasid kandma Konto reklaami. Nii tekkis assotsatsioon mündi pilusse pistmise ja raha hoiupurki panemise vahel.

Idee, et euromünti saab purgi sisse lasta, inspireeris meid tootma 70 cm kõrgeid Kontopurke. Asetasime need liikuvate eskalaatorite käsipuude otstesse, kuhu käsipuudele kleebitud mündikleepsud liikudes justkui avausest „sisse kukkusid“. Mõtte kiituseks meeldisid mündikleepsud paljudele inimestele rohkem kui ehk sobilik ning neid haarati endaga kaasa. Seetõttu kleepisime uued mündid hoopis eskalaatori küljeklaasidele.



KLIENT: Prisma Peremarket AS

KAMPAANIA AEG: 3. - 31. detsember 2012

AGENTUURID: Meediaagentuur - MediaCom Estonia,
reklaamiagentuur - Brand Manual