

Kampaania: **PANE SÜGIS SÄRAMA!**
Klient : **Liviko - Viru Valge**
Kategooria : **Meedia - digitaalmeedia**

Kampaania aeg : **06.10.2011-26.10.2011**
Agentuurid : **Inspired Universal McCann, Age McCann**

Viinakuu on pime aeg, see on aeg, kus mäletatakse veel suve ja päiksevalgust, kuid läheneva talve vari venib aina pikemaks – on juba pime ja me teame, et läheb veel pimedamaks, uue kevadeni on veel palju aega. Sellele vastu astumiseks on vaja energiat, et ennast pimeduse ja talve vastu laadida, **panna tuled särama nii enda sees kui enda ümber!**

Viru Valge tõi viinakuul inimesteni „**Switch On**“ kampaania - lihtsate ja meeldejäävate "sähvakate" seeria, mida toetas Viru Valge. Viru Valge muutus sel pimedal ajal valguse ja energia eestkõnelejaks, nooruslikuks ja vabaks üleskütjaks, süstides inimestesse tahtet end käimas hoida, õigele lainele häälestada - valgus sisse lülitada. Kampaania ülesehitus : ATL → Facebook ← BTL
↓↑
HoReCa

Teostus (interneti bannerite erilahendused) : Lähtusime esmakordsetest lahendustest Eestis, mis tagasid erakordse tähelepanu:

- ✓ Postimees.ee - nn. bumerang banner, mis kursoriga üle liikudes kattis Viru Valge telereklaamiga ära kogu postimees.ee keskkonna
- ✓ Neti.ee – esmakorselt lubas neti.ee oma keskkonnas kasutada Sitehat bannerit
- ✓ SmartAD võrgustik – esmakordset kasutusel erilahendus intro
- ✓ Elu24.ee - nn. bumerang banner, mis kursoriga üle liikudes kattis Viru Valge telereklaamiga ära kogu elu24.ee keskkonna

Teostuse juures lähtusime kanalite valikul sihtrühma külastatavuse andmetest ning eelistasime pigem pidada meid huvitavate kanalitega pingelisi läbirääkimisi, kui et kasutada sihtrühmale vähemaktraktiivseid portaale, mis lahkelt oleks erilahenduse küsimusteta teostanud.

Tulemus : kuigi bannerikampaania otsene eesmärk oli tähelepanu juhtimine ja huvi tekitamine, siis lisaks saime antud kampaania raames ka **98 418 klikki**, kusjuures CTR% oli seejuures 1,93%.

