

**Kategooria:** väikese eelarvega kampaaniad (V kategooria)

**Kampaania nimi:** Kalakampaania

**Kampaania aeg:** 2011 (7.-9.sept)

**Klient:** Prisma Peremarket AS

**Agentuurid:** Meediaagentuur – MediaCom. Loovlahenduste kujundaja – Klient.

### Meediastrateegia

MediaComi ülesandeks oli tuua Eesti kolmes linnas inimesed Prismasse Norra lõhet ostma ning seda eelarvega 2000 Euro kandis. Sellise eelarve puhul on üldiselt võimalik kasutada vaid üksikut meediapinda mõnes suurimas ajalehes, mis annaks maksimaalseks kampaania katvuseks ca 27% ja sageduseks ühe korra. Vajasime selgelt suuremat katvust ja kõrgemat sagedust!

Kasutades ära Prisma silmatorkavat rohelist värvi leidsime, et selle märkamiseks ei ole suurt ruumi tarvis. Tegime kliendile ettepaneku **muuta lühiajaliste pakkumiste esitlemisviis meedias minimalistlikuks**. Lehe sees kaob väike ja lihtne reklaamkujundus sisse ära – seega pidime tingimata olema **esikaantel** (NB! eelkõige peamiste meediaväljaannete esikaantel).

Klient oli nõus meediaagentuuri ettepanekuga muuta reklaam lakoonilisemaks – **kaotada toote pilt ja suuremad kujunduselemendid**. Nii jõudsimegi kujunduseni, mis ütles pelgalt: „Lõhe“ ning selle kõrval kilohind.

### Teostus

Selline kujundus lubas meil kasutada **kahel järjestikusel päeval Postimehe, Õhtulehe, Eesti Päevalehe, venekeelse Postimehe ning Tartu Postimehe esikaasi**.

**Vabanenud eelarve** andis võimaluse minna kolmeks päevaks ka Sky Plussi ning Russkoje Radio-sse.

### Sihtrühm

Prisma kampaaniate laiem sihtrühm on kaubanduskettidele omane, kõik poodide raadiuses elavad sissetulekut omavad täiskasvanud. Meedia keeles 25-55, Tallinn, Tartu, Narva. Antud kampaania puhul oluliseks segmendiks olid need inimesed, kelle peamiseks poeks on keegi Prisma konkurentidest, kuid hea kampaaniapakumine toob neid ka teistesse kauplustesse. Print ja raadio on kanalid, mida **soodsamat hinda tagaajavad inimesed on harjunud jälgima**, et olla informeeritud parimatest pakkumistest.

### Tulemuslikkus

- Kolmele päevale planeeritud kampaania teise päeva meediapindadele pidime juba kampaania avapäeval uusi kujundusi (asendustoote) edastama – **esimesel päeval oli lõhe kõikides Prismades juba enne tööpäeva lõppu otsas!** Eelmiste aastate tulemuste põhjal oli klient prognoosinud selle koguse müüki kolmele päevale. Eriti võttes arvesse seika, et meediatugi eelarve mõttes pidi jääma samaks, mis varasematel aastatel ning lõhe kilohind ei olnud turu odavam.
- **18 tonni kala** müük nõ maksis kliendile **1 915 eurot** (meediakampaania eelarve)!!!
- Kampaania kogu päevakatvus oli **62,3%**, sagedus **1,7** korda ning sihtrühma indeks **1,06**.

„Oleme kalakampaaniaks tellitud kogused müünud läbi kiiremini kui üksi varasem kord 10 aasta jooksul. Kui oleme müünud poole päevaga ära 18 tonni kala, siis ilmselgelt on info klientideni väga hästi jõudnud. Küsimus ei ole olnud vaid hinnas, vaid hästi planeeritud meediapindades. Oleme väga mõistliku meediaeelarvega saanud väga korralikud kliendarivu kasvud.” (Kadri Lainas, Prisma Turundus- ja Kommunikatsioonidirektor)

**Loovlahenduse näidis**

Kampaania avapäeva esikaaned:

The image displays a collage of newspaper front pages for Eesti Päevaleht and Postimees. The top row shows two editions: one with a headline 'Miks Tarmo Leinatamm naisest lahku kasvas?' and another with 'Pime tüdruk turnib seiklusrajal hirmu tundmata!'. Below these are two more editions: one with 'ELU PIMENDATUD LINNAS: liikuda ohtlik, varastel mug' and another with 'Eesti Päevaleht' and 'Põhjaväil'. The bottom row features a large advertisement for 'SUUR PILETISADU VANEMUISE!' (Big Ticket Sale for Seniors) and a TV advertisement for Eesti Päevaleht's content on ETV, TV3, and Kanal 2.