



Prisma 24/7 avamis kommunikatsioon



PRISMA

See ei ole uni!

24/7

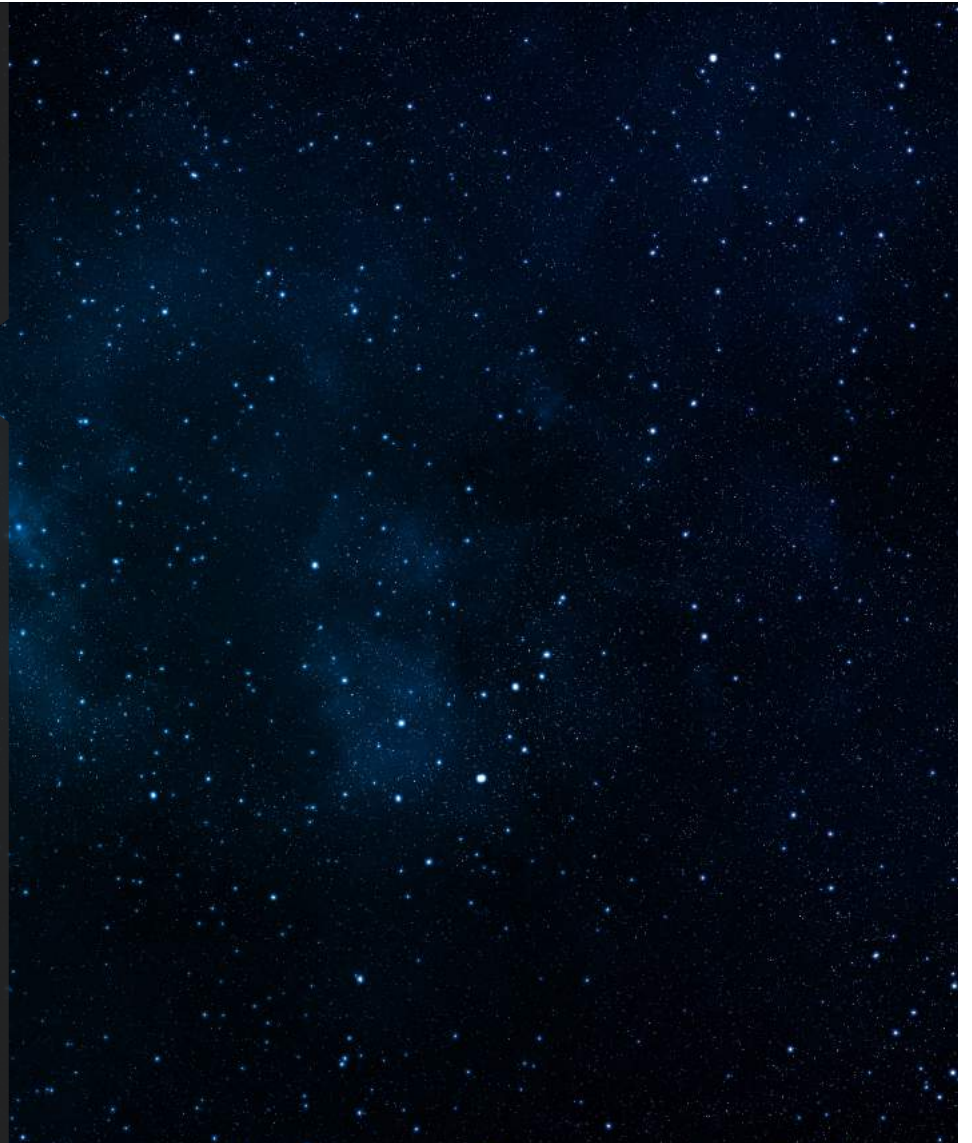
SIKUPILLI PRISMA NÜÜD AVATUD ÖÖPÄEVARINGSSELT

- Prisma on Eestis tegutsev Soome juurtega jaekett 8 poeline jaekett, kes turul hoiab viiendat, Tallinna piirkonnas neljandat positsiooni. 2018. aasta alguses otsustati Soome eeskujul avada ööpäevaringselt Eesti esimene hüpermarket.
- Tegemist oli tundliku teemaga, sest võis oodata negatiivseid reaktsioone seoses vajadusega olla inimestel tööl ka öisel ajal, sest väike osa elanikkonnast on sel teemal tundlik ning tänu sotsiaalmeediale suudab end teha häälkaks.
- Peamiseks sihtrühmaks olid ajakirjanikud, kellele tuli selgitada, kuidas hüpermarketi mõõtu pood üldse töötab ning mida tähendab 24/7 avatud olek mh inimeste jaoks. Valdkonda kajastavad meediaesindajad olid võtmetähtsusega nii võtmesõnumite selgitamisel üldsusele kui info levitamisel ja seeläbi küllastajate võitmisel.
- Kuna Prisma oli 2017. aasta lõpus teavitanud, et plaanib laieneda, võis oodata kõrgendatud huvi ka seetõttu.

Olukord

Suur väljakutse

- Prisma otsus avada Eesti esimene hüpermarket 24/7 tähendas 2 suurt väljakutset:
 - 1) teenida teenitud meedia abil võimalikult suur tähelepanu, et kliendid leiaksid tee poodi;
 - 2) minimeerida negatiivsete kajastuste hulka.



28.02.2018, 12:09

Sikupilli Prismast saab h ööpäevaringselt avatud



Tanel Saarmann
tanel.saarmann@arileht.ee



Sikupilli Prisma

Foto: Andres Putting

Eesmärgid

1. Kampania suur eesmärk oli teenida 24/7 hüpermarketi avamise nädalal maksimaalne teenitud meedia kajastus, et levitada piiratud turunduseelarve tingimustes olulist uudist ning saavutada esimeseks nädalavahetuseks öine külastajate arv, mis ületaks 200 inimest per öö.
2. Fookuses olid suured meediamajad (Delfi, Postimees, ERR, Õhtuleht), sest nende levik on suurim, sotsiaaldemograafiline sihtgrupp erinev ning kõigil on ka venekeelne kanal.
3. Mõõtmise puhul oli fookuses kajastuste arv ja monitooringuteenuse pakkuja poolt pakutav tonaalsusraport, mis võimaldas lisaks kommentaariumides olevale sentimentile jälgida ka ajakirjanike tonaalsust.
4. **Kampania alaesmärgid olid:**
5. Positiivne või neutraalne vastuvõtt töötajate poolt
6. Valdav positiivne või neutraalne tonaalsus avamispäeva kajastustes
7. Uudise avaldamine vähemalt 5 suuremas eesti- ja venekeelses väljaandes
8. Vähemalt 10 erikajastust 6 suuremas veebiportaalis jm kanalid
9. Vähemalt 3 kajastust 3 olulisemas uudiskanali Facebooki lehel

Prisma teeb Eesti jaekaubanduses ajaloolise sammu, avades oma Tallinnas asuva Sikupilli hüpermarketi klientidele ööpäevaringselt.

Strateegia

- Kommunikatsiooni mõttes jagunes strateegiline teekond kaheks: 1) võita poe töötajate poolehoid; 2) tagada ajakirjanike positiivne või neutraalne suhtumine.
- Sisekommunikatsioon töötajatega toimus juhatuse tasandilt mitme kuu jooksul enne avamispäeva, et selgitada töötajate valmisolek oises vahetuses tegutseda, selgitada selle töö eelseid ja nõudeid, värvata uusi inimesi.
- Avaliku kommunikatsiooni seisukohalt oli strateegiline otsus teavitada 24/7 avamist päev enne esimest 24/7 ööd pressiteatega kõiki kanaleid korraga ja olla seejärel valmis kõigiks intervjuusoovideks. Ette valmistati nii juhatuse, kui poe töötajate tasand.
- Esimeseks ööks valiti öö vastu reedet, et kiiret aega töotavaks laupäeva ööks kõik ära testida. Välimeedia kampaania algas samuti 1 päev enne lansseerimist.
- Sõnumite fookus oli: pakkuda laia valikut ja head hinda (vs tanklad jt kallid ööpoed), Soome toimiv eeskuju, töötajatele öösel kõrgem palk.
- Lisaks: võtta vastu kõik intervjuusoovid ja erikajastused; olla juhtkonnatasandil ise esimesel ööl olemas (ametis olid tegevdirektor, personalidirektor, regioonijuht jt).

Postimees jagas viidet.
18. veebruar 2018 · 🌐



14.POSTIMEES.EE
li Prismast saab Eesti esimene
varingselt avatud hüpermarket

Sina, Merili Kärner ja 977 teist

138 kommentaari 13

elfi

1. veebruar 2018 · 🌐

Lisa leht meeldivate hulka

ab esimese ööpäevaringselt avatud suurpoe! Kui sinagi oled
ise võimalust juba ammu oodanud, viska põial 📌 püsti, kui aga
a kassiride seljalt kümnenda naha koorimiseks, tee kurb nägu



i Prismast saab homme Eesti esimene 24/7 avatud
arket

2 tuh

161 kommentaari 245 jagamist

Rakendamine

2017

- Nädal 49-52: sisekommunikatsioon kaupluses töötajate ettevalmistamiseks: kohtumised juhtkonnaga, arutelud, Q&A

2018

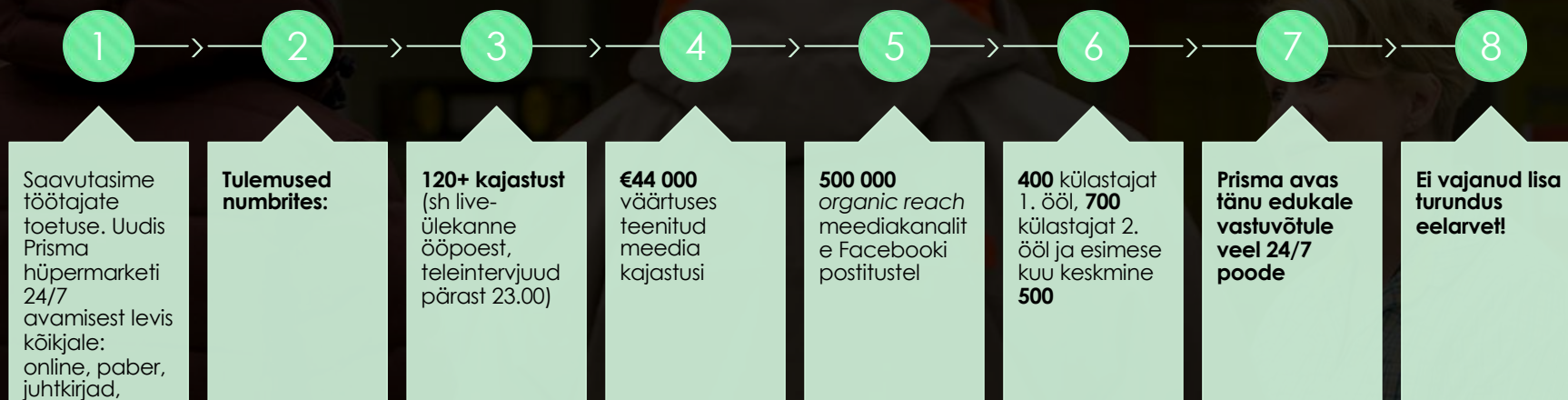
- Nädal 2-4: sisekommunikatsioon töötajate ettevalmistamiseks jätkub
- Nädal 5-6: kommunikatsiooni- ja turundusplaani väljatöötamine; sõnumite väljatöötamine
- Nädal 7-8: võtmesõnumite kinnistamine, kõneisikute ettevalmistamine (ettevõtte juhtkond, kaupluse juhtkond, kaupluse töötajad), pressiteate jm materjali ettevalmistamine
- Nädal 9-10:
- 28.02 eesti- ja venekeelse pressiteate levitamine
- 28.02 intervjuude ja erikajastuste pakkumine ning kokkuleppimine 28.02 ja 1.03 jaoks
- 01.03 intervjuud kõneisikutega, meediaväljaanded külastavad poodi, öised videolood
- 01.03 tegevdirektor on poes öisel ajal abis, personalidirektor aitab kassas, regioonijuht väljapanekutel
- 02.03 esimese öö statistika saatmine pressiteatena eesti ja vene keeles; järgmiste intervjuude kokkuleppimine
- Nädal 10: jätkukajastuste intervjuud, kommentaaride andmine
- Nädal 14: esimese 24/7 kuu statistika levitamine eesti- ja venekeelses meedias, et kinnitada idee positiivset levikut.
- Strateegia elluviimiseks panime paika täpse plaani, kuid meedia huvi ja kajastuste rohkus ületas kõiki ootusi. Lisaks teenitud meedia kajastustele saime kanalitega kokkuleppele levitamaks kanalite poolt neid uudiseid ka oma sotsiaalmeedia lehtedel, jõudes kümnete tuhandete inimesteni ning postituste kommentaarides käis aktiivne kommenteerimine. Nii oli võimalik loobuda esiti planeeritud täiendavatest tegevustest ja hoida kokku turunduseelarvelt.

ÕL VIDEO JA FOTOD | Ööelu hüpermarketis: miks lähed inimesed kell kaks öösel poodi?! (132)

Arti Stepanov | Video: Robin Ruuts, 2. märts 2018, 08:21

Jaga:    

TULEMUSED



arvetele

AITÄH

Lingid kajastuste kohta leiate siit:

<https://bit.ly/2Rf4VAw>