

Oled kaunis uudishimulik?

#prettycurious

**Tradehouse rebränding**

*#kaunisuudishimulik*

**TRADE  
HOUSE**

PRETTY CUR

# Kokkuvõte

## TRADEHOUSE

PRETTY CURIOUS

tradehouse.ee

**Kui Tradehouse oma 20 juubeli puhul otsustas uuendada oma brändi, laiendada Nautica poodi ning uuendada veebipoodi ja seeläbi saada laiapõhjalist kajastust nii ilu kui majandusmeedias oli vaja luua midagi erilist, et kolm asja korraga lansseerida. Tuli luua üllatuskampaania, et kõik, tahaksid kohale tulla. See Kampaania sai enneolematu tasuta ja sotsiaalmeedia kajastuse!**

# Olukord

- **Tradehouse on 20-aastase kogemusega juhtiv ilutoodete müüja ja koolitaja, kes esindab üle 700 brändi ja 100 000 toote.** Tradehouse on 2002. aastal loodud Eesti kapitalil põhinev ilutoodete müüja ja iluvaldkonna koolitaja. Tradehouse'il on Eestis viis kauplust ja hulgiladu, lisaks riikideülene veebipood. Tradehouse'i kliendibaasi moodustavad jaekliendid (55%) ja hulgikliendid (45%). **Tradehouse koolitab siinseid professionaale, tuues Eestisse iluvaldkonna tipptegijad ja tõstab märkimisväärselt Eesti iluvaldkonna taset.** Tradehouse on suurim ilutoodete pakkuja nii Eestis kui ka Põhjamaades, mis võimaldab leida kõik vajalikud ilutooted ühest kohast.
- Kuna ettevõttel oli täitunud 20-aastat turul, oli ettevõtte soov uuendada enda brändi. Samaaegselt laienes ka nende Nautica keskuse jaekauplus ning uuenes veebipood. Brändi uuendamisel uuenes ka ettevõtte põhisõnum, millest bränd lähtub nii sise- kui ka väliskommunikatsioonis ja seda sooviti enda klientidele, koostööpartneritele jt. üheselt ja korraga kommunikeerida.
- Kuna tegu on suhteliselt konkreetse valdkonna nõ. nišši-brändiga, siis oli vaja mõelda laiapõhjaline kommunikatsioon kuidas saada kätte olemasolevad kliendid, kuid saada kätte ka uusi veebi ja jaekliente. Saada kätte influencerid ja ajakirjanikud nii, et pehmed muudatused ettevõttes neid päriselt kõnetaks ja kinnistaks uut brändi sõnumit.

# Väljakutse

- Kampania suurimateks väljakutseteks oli, kuidas pehmetest sõnumitest ja muudatustest välja mõelda, tugevad sõnumid, et need saaksid laiapõhjalist kajastust nii tasuta meedias kui ka sotsiaalmeedias.
- Sõnumid nagu “uuendas brändi”, “uus logo”, ”laiendas poodi”, “uuendas veebipoodi” jne. ei kõneta tavameediat ega influencersid. Nad tahavad midagi uut, tahavad asju tasuta või teevad asju raha eest.
- Tuli siduda mitu erinevat suunda üheks kommunikatsiooniks – uus bränd ja sõnum + laienenud Nautica pood + uuenenud veebipood. Ühtlasi jõuda kommunikatsiooniga uute klientideni ja muusse meediasse kui ainult iluajakirjandus.
- Saada kajastust väljaspool ilu/moe meediat ja influencersid.
- Saada influencersid ise asjast päriselt huvi tundma ilma neile suuri kulutusi tegemata.
- Üllatada ajakirjanikke ja saada neid kajastama.
- Jõuda onlines orgaaniliselt võimalikult paljudeni, et saada kliente külastama uuenenud veebipoodi.
- Saada klient nõusse tegema kommunikatsiooni ja turundust nädal aega ilma logo ja nimeta.

# Eesmärgid

- **Jõuda võimalikult suure sihtgrupini**
- **Kaasata influencerid ise huvi tundma**
- **Kinnistada uut brändi**
- **Kinnistada uue brändi sõnumeid**
- **Teadustada asukohti**
- **Lansseerida uus bränd /veeb/pood**
- **Jõuda mitte ilu ajakirjanikeni**

- **Tavatarbija**

- soe sihtrühm (inimesed, kes on TH brändiga tuttavad) N35-44
- külm sihtrühm (inimesed, kes ei ole TH brändiga tuttavad) N25-34
- Mõjuisikud

- **Professionaalid**

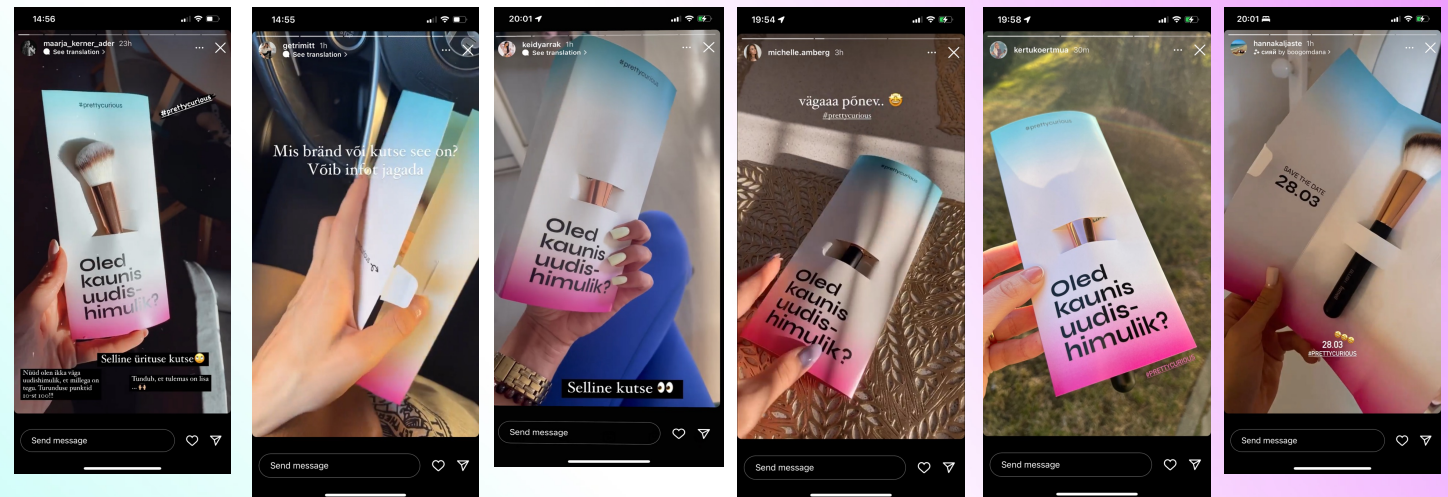
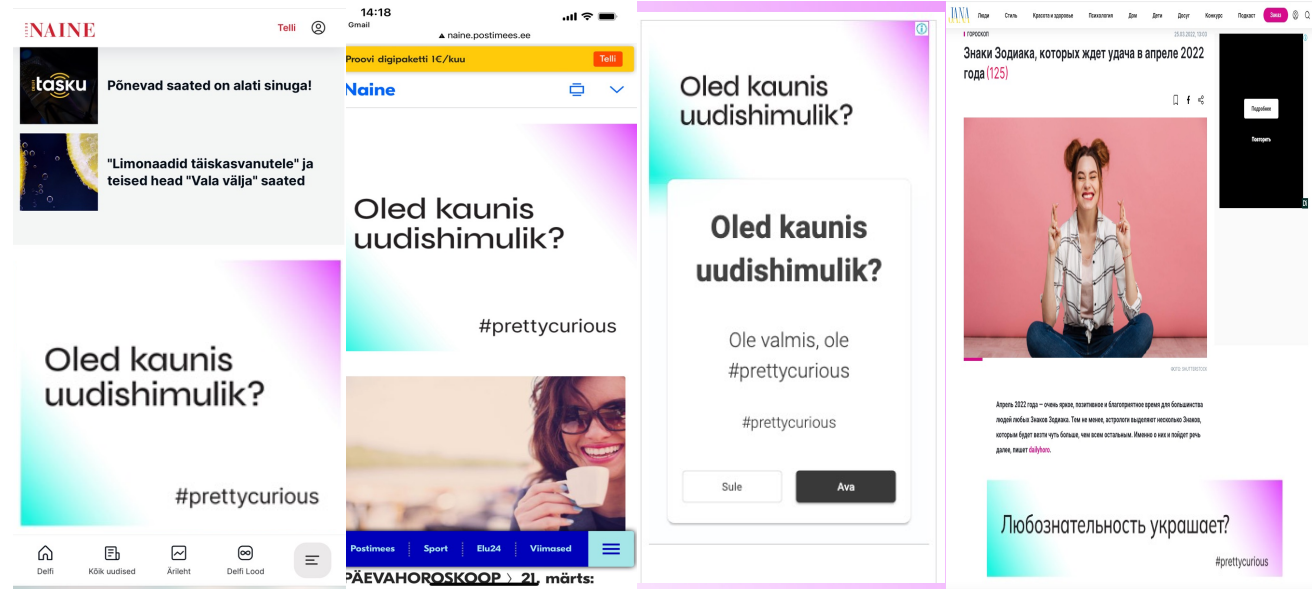
- jumestajad
- juuksurid
- Küünetehnikud
- edasimüüjad jt.

# Strateegia

- Otsustasime kõik mängida **ühele aja hetkele** – ehk ajastasime kõik kolm asja ühele päevale Nautica poe laienduse avamisele. Seal lansseerisime uue brändi, poe ja veebipoe.
- Kuid sellele eelnes väga täpne, kuid riskeeriv ja ootamatu eelkommunikatsioon sihtgruppide tähelepanu saamiseks.
- - 2 nädala: Selleks lõime väga täpse ajaplaani. Avaliku kommunikatsiooni alustasime kaks nädalat enne üritust “save the date” kutsega, mis oli anonüümse, ainult uue brändi sõnumiga “oled kaunis uudishimulik?” kutsed 300le influencerile ja ajakirjanikule.
- Tradehouse Rebranding digikampaania oli ajastatud kahes laines, esimesel perioodil (21.03 - 27.03) oli kampaania *teaser sama periood “save the date” kutsega* KÕIK REKLAAMID ENNE AVAMIST **EI SISALDANUD BRÄNDI** oli ainult nende uus slogan “oled kaunis uudishimulik?” ja #prettycurious
- -1 nädalal: Pärast üllatus kommunikatsiooni järgnes juba brändikommunikatsiooniga kutse.
- Sellele järgnes **sündmuse kommunikatsioon** -intervjuud + kahe eri suunaga pressiteated (ilu + majandus)
- Järgnenud kahel nädalal järelkommunikatsioon ja intervjuud erinevates eriala väljaannetes, aga ka lisaks majandus-, IT-, kaubandusväljaannetes.
- Back-up kommunikatsioon läbi influencerite- Kampaaniaperioodil tegim koostööd **8 mõjuisikuga**, et Tradehouse'i uue brändingu uudist veelgi levitada. Mõjuisikutega sai kokkulepitud, et nad teevad oma kanalites postituse + toetavad storyd, kus räägivad uuest brändingust. Koostöö mõjuisikuteks valisime inimesed, kes Tradehouse'i armastavad. Nendeks olid – Laura Põldvere, Meisi Volt, Teele Mustallikas, Birgit Pihlak, Keidy Arrak, Eleriin Sild, Keiu Pirnpuu ning Mädeleen Mustonen.
- Väga täpne list külalistest, läbi kelle sõnumit ja üritust levitada.
- Ürituse programmi lõime sellise, et see kõnetaks meediat: õhtujuht Saara Pius ja esinejaks Yasmine ning eelkokkulepped nende ja ajakirjanikega, et nad räägiks endailurituaalidest.

# Rakendamine

Eelkommunikatsioonis tuginesime suuresti mõjusikute jagamistele. Salapärase "save the date" kutsetega saime sotsiaalmeedias orgaaniliselt mõjusikute poolt väga palju kajastusi. Onlines olid samal perioodil müstilised brändita reklaamid. Terve nädala oli sotsiaalmeedias erinevate mõjusikute story'ides näha salapärast kutset ning küsimust "kas keegi teab, millega tegu??" . Kõigil oli huvi, mis nüüd saab? Kuhu minema peab? Kelle kampania?



## Nauticas avatakse peagi tantsu ja laulu saatel uuenduskuuri läbinud Tradehouse ilukaubamaja



Mood  
24. märts 2022 kell 17:50

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp

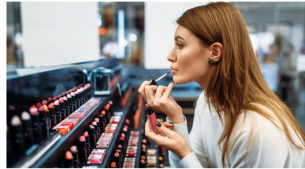


Foto: Shutterstock

28. märtsil ehk järgmisel esmaspäeval avatakse Nautica keskuses uuenenud ja veelgi suurem Tradehouse ilukaubamaja. Kaupluse avamispeole on oodatud nii muusikud kui tantsutüdrukud.



Majandus Investeeringud Tehnoloogiad Kinnisvara Energiaühendus Reisi- ja turismiteenused Aegum 2022

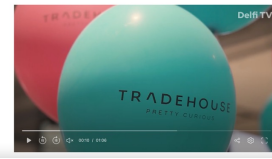
## INTERVJUU | Tradehouse'i tegevjuht: investeerimisfondi osalus annab meile võimaluse laiendada haaret välismaal

Raika Sarnen  
raika.sarnen@investorimedita.ee



## FOTOD JA VIDEO | Tradehouse'i uue brändi esitlus meelitas kohale kaunid ja uudishimulikud tunded

Tradehouse tutvustas Nautica kaubanduskeskuses oma uut brändi ja lauljat Yasmynt. Meeldis ka kõik kaunist ja uudishimulist tunda. Meeldis ka kõik kaunist ja uudishimulist tunda. Meeldis ka kõik kaunist ja uudishimulist tunda.



el24 elu25 Pildinurk Euroalau Tele/Kino Oscarid Meeldib

## VÄLKINTERVIJU | Näitleja Saara Pius ja lauljatar Yasmynt avaldavad enda ilulemmikud

Ketlin Kruse, Annalissa Kõas  
29. märts 2022, 12:00



el24 elu25 Pildinurk Euroalau Tele/Kino Oscarid Meeldib

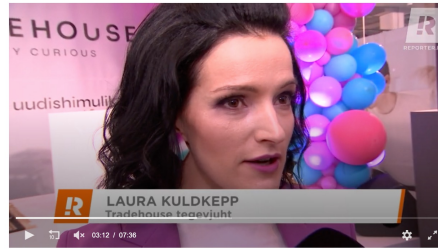
## SÄRAV GALERII | Uue Tradehouse'i avamine meelitas kohale kireva seltskonna

Elu24, Konstantin Sednev  
29. märts 2022, 8:15



## Reporter: Kuidas korraldada pärast pikka koroonapausi pidu?

Reporter.ee  
30. märts 2022, 20:30



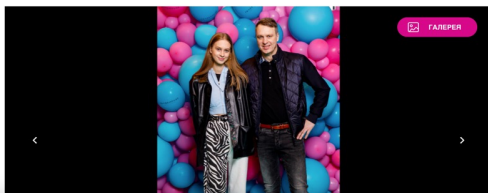
## Tradehouse tutvustas Nautica keskuses oma uut identiteeti ja avas laienuud kaupluse

Tradehouse tuli avalikkuse ette oma uue brändinguga. Pidulik uue brändi esitlus leidis aset Nautica kaubanduskeskuses, kus avati laienuud Tradehouse'i kauplus ja tutvustati ettevõtte värvikirevat uut nägu.



## ГАЛЕРЕЯ | Открытие обновленного магазина Tradehouse в ТЦ Nautica привлекло много эпатажных и знаменитых людей

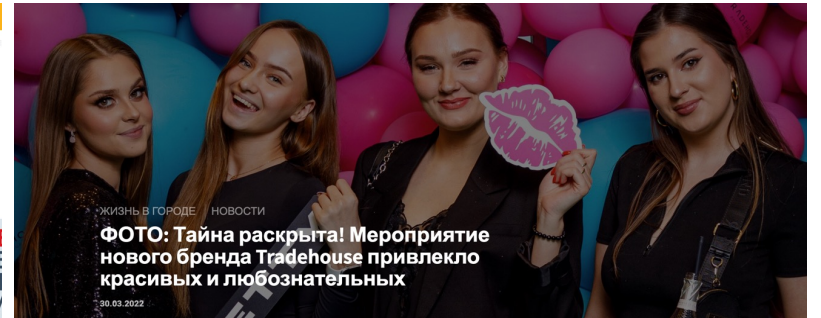
Смотри, как это было!



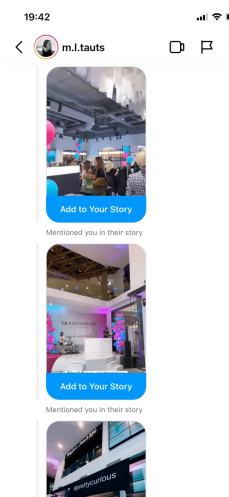
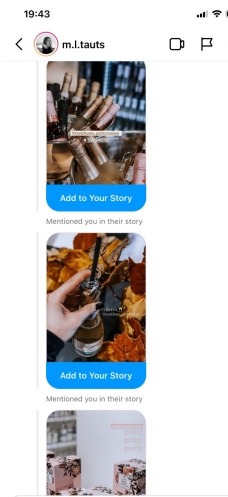
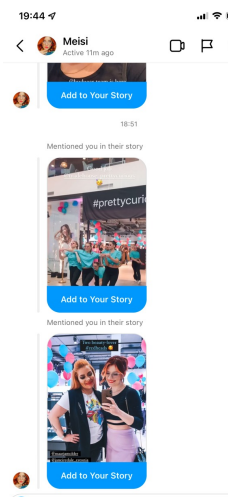
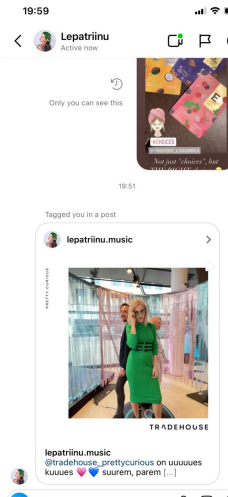
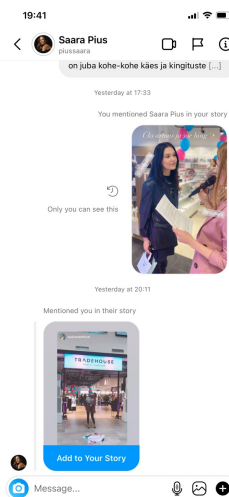
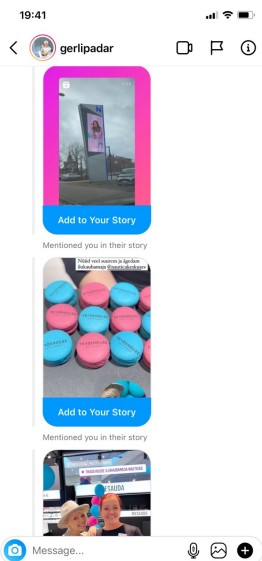
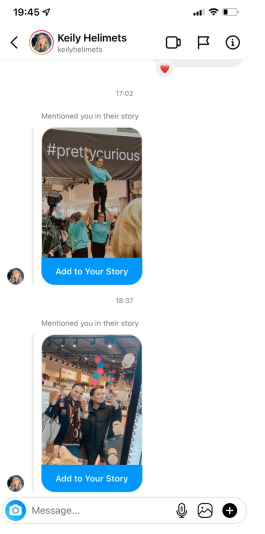
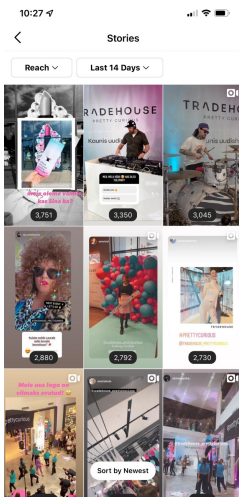
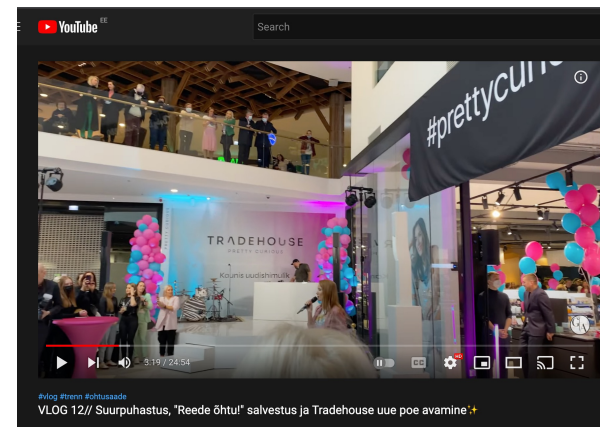
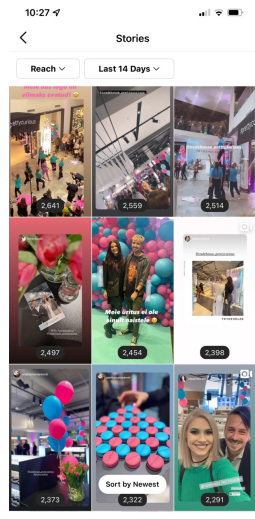
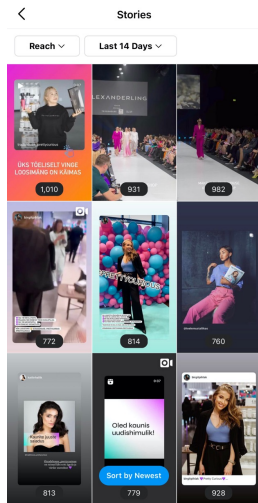
Krasotka Украина Мнение Видео Липы Здоровье Ваш дом Культура Спорт Барбос Красotka

## ГАЛЕРЕЯ | Вот это праздник! Открытие обновленного магазина Tradehouse собрало сливки эстонского общества

Konstantin Sednev, Ketlin Kruse, Annalissa Kõas, Limon.ee  
29 марта 2022, 9:15







# Kokkuvõte

- Saime enam kui **20 tasuta erinevat** meedia kajastust. Tänu läbimõeldud pr-ile püsis ettevõtte meedias uue brändi kommunikatsiooniga kuu aega, mis aitas kinnistada sõnumit, ning mis tähtis jõuti uutesse kanalitesse. Nišši-ajakirjanikud soovisid osaleda- “sellist asja pole küll keegi varem teinud”
- Hulljulge idee saata ilma ühegi infota kutsed **TÖÖTAS!** Enam kui **200** influencerit jagas kutset (uut brändi sõnumit) oma sotsiaalmeedias- mis seeläbi jõudis orgaaniliselt enam kui **300k** inimeseni
- Üritusel kohapeal tegid külalised/influencerid väga palju storysid ja pilte mida jagati oma kanalites ning seda kõike tasuta, mis tagas väga suure leviku.
- Üritusele tuli kohale **üle 200 influenceri** nende seas näiteks sellised isikud nagu Maarja- Liis Ilus, Kelly Sildaru, Monika Tuvi, Jana Hallas, Artjom Savitski jt.
- Kampaania perioodil jõudsimel levikuga kokku enam kui 100K kasutajani oma kanalites. Postitustega levisime kokku **300K-ni**, post reach oli 148K ja engaged post users post level 5500.
- Kokku sai kampaania näitamist nii traditsioonilises kui ka sotsiaalmeedias üle **2,77 miljoni** korra
- **Ühe üritusega** sai lansseeritud uus bränd, poe laiendus ja veebipood. Sõnum jõudis sihtgrupini ja enamgi veel.
- Kõige aktiivsemad sotsiaalmeedia jagajad olid naised vanuses **25-34**.
- Uuenenud bränd ja sõnum võeti kõigis sihtgruppides vastu ülimalt positiivselt ja seda just tänu ootamatule lahendusele, mis tekitas kõigis positiivset ootamatust.