



PROBLEEM

Rademar on aastaid Eesti sporditarvete kauplustest paistnud silma liikumise kui stressivastase vahendi propageerijana. Ometi on maailmas valitsev segane olukord teinud inimesed ettevaatlikuks: **kuidas mõjuda stressivastases kampaanias nõnda, et reklaam ise ei mõjuks depressiivseks.**

LAHENDUS

Puhusime kõnekeeles levinud väljenditele “**spordihunt**”, “**spordilõvi**” ja “**spordihai**” elu sisse ning ärgitasime inimesi leidmaks sisemist spordilooma. Kutsusime inimesi matka-, jooksu- või rattarajale ning spordisaali.

TULEMUS

Kampaania modellideks said tuntud eestlased, kelle maskeerisime vastavalt igaühe tüpaažiga sobivaks **spordiloomaks**. Kuna väljas laiusid kevad-suvise kampaania tootmishetkel lumehanged, tõime kaks päeva väldanud fotosessiooni sisetingimustesse ning visuaalis pälvisid tunnustust nii Eestis kui piiri taga. Maandumislehel registreerisid end tuhandeid küllastajad, kes said iga nädal uudiskirju erinevate **sportlike nippidega**. Kaasasime ka kõik Rademarist ostu sooritanud inimesed, kes said nipid kaasa oma ostukorviga.

KANALID

- Sotsiaalmeedia (Youtube, Facebook, Instagram)
- Välireklaam
- Raadio
- Printreklaam
- Digireklaam
- POS
- Orgaaniline PR