

Miks me lihtsalt Prisma ei käi?

Kuidas üks lihtne küsimus Prisma seni kõige tulemuslikuma hinnakampaaniani viis.

Probleem

Inimestel on raskes majanduslikus olukorras surve säästa. 67% inimestest on valmis selleks kulutama rohkem isiklikku aega, oma kõige väärtuslikumat ressursi, et otsida erinevatest kauplustest soodushinnaga tooteid.

Eesmärk

Tuletada tarbijatele meelde, et Prisma on üks väheseid jaekette, kus on püsivalt soodsad hinnad ja lai valik ning kinnistada seeläbi oma positsioneerimist.

Majanduslikult raskel ajal kaasata inimesi ja pakkuda reaalseid lahendusi, kuidas hakkama saada.

Saavutada võimalikult kõrge kampaania-märgatavus nii olemasolevate klientide kui ka konkurentide klientide hulgas – seda konkurentidega võrreldes väiksemate kulutustega kommunikatsioonile ja turundusele.

Kuidas edu välja nägi?

Esmakordne hinnahääletus	100 päeva Prismaga eksperiment	Mõjuisikuinfluencer
ligi 1000 inimest hääletas	üle 18 000 lugemise Postimehes	üle 500 000 vaatamise erinevatel platvormidel
Tarkade Klubi	Teenitud kajastusi üle 15	
3 spetsialisti jagas praktilisi nõuandeid	enam kui 12 000 € meediakuludelt säästetud	

2024 viraalseim nähtus

Reklaami- ja meediapärilite grups	19 postitust	3000 reageerimist	200 kommentaari	40 jagamist
Copywriterite grups	8 postitust	350 reageerimist	70 kommentaari	
Nõ vastulöögid konkurentidelt ja "vooluga kaasa minejatel"	6000 reageerimist	500 kommentaari	350 jagamist	

Lisaks seni kõige tulemuslikumale hinnakampaaniale oli ...

- kampaania märgatavus sihtrühmas 75% (tõus 14pp)
- märgatavus konkurentide klientide seas 84% (tõus 15pp)
- 3,7 x väiksem investeering kui sel perioodil enim meediasse investeerinud konkurendil
- iga märgatavuse punkt maksis 2,2 x vähem kui kõige rohkem meediasse investeerinud konkurendil

