

Miks me lihtsalt Prismas ei käi?

Kuidas üks lihtne küsimus Prisma seni kõige
tulemuslikuma hinnakampaaniani viis

 PRISMA

Suurim
valikodavaima
hinnaga
iga päev



Miks me lihtsalt
Prismas ei käi?

Probleem

Prisma on üks väheseid jaekette, mis pakub püsivalt soodsaid hindu. Väärtuspakkumise mäletamine on klientide hulgas madal, sest konkurentide vahel on pidev hinna- ja reklaam-kampaaniate möll.

Inimestel on raskes majanduslikus olukorras surve säästa. 25-40% inimestest* on hakanud selle tõttu lisaks oma põhipoele ka mõnes teises kaupluses käima.

67% inimestest* on valmis kulutama rohkem oma aega ehk väärtuslikumat vara sooduspakkumiste jahtimisele.

*Norstati uuring, 2024

PR eesmärk

Tuletada tarbijatele meelde, et Prisma on üks väheseid poode, 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.

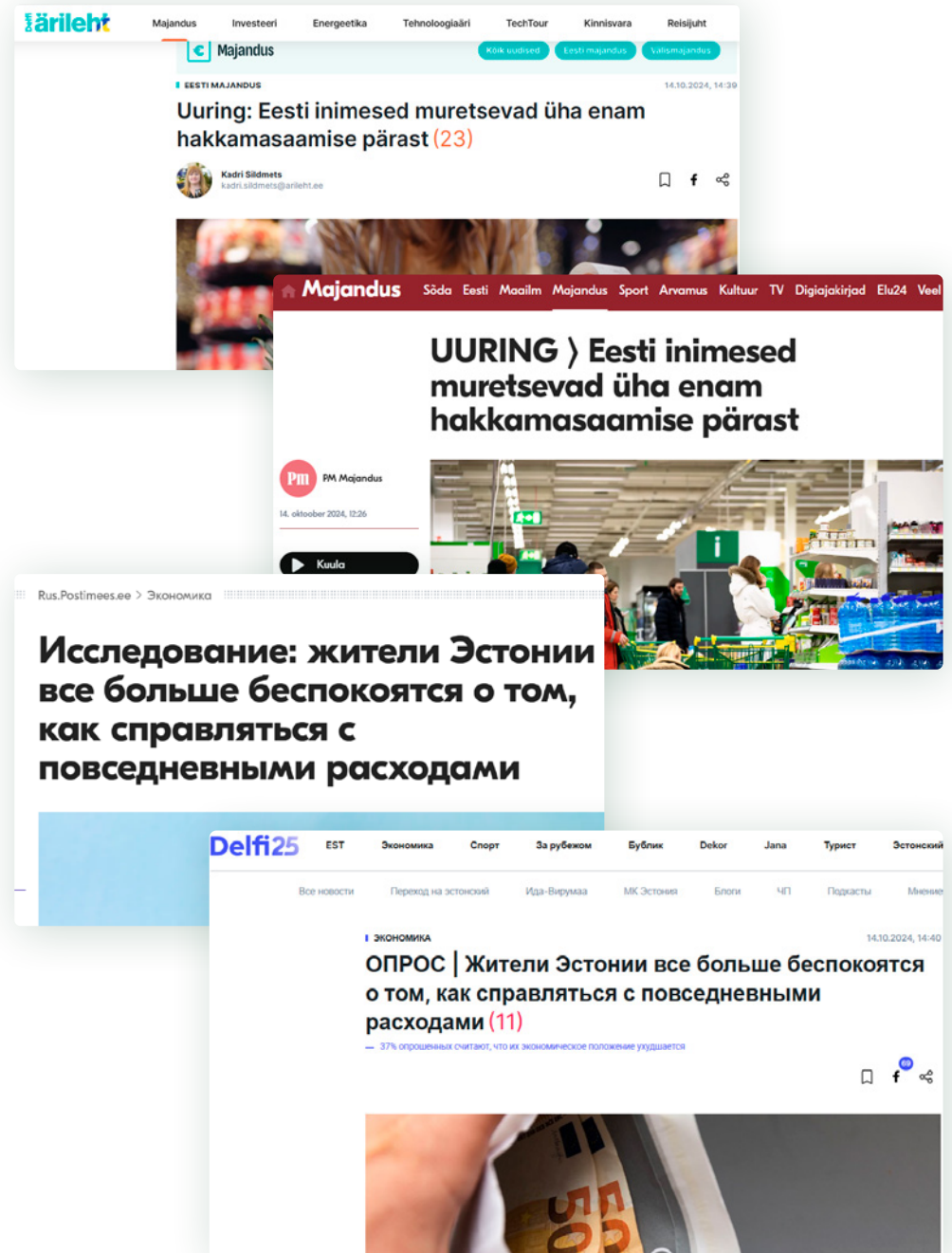
Fooni loomine

Norstati uuring, kust selgus, et inimesed on oma majandusliku seisu pärast mures ja valmis aega ohverdama, et säästa oma ostudelt.

Tulemus

Sisend kommunikatsioonistrateegia ja -plaani ülesehitamiseks ning koostööpartnerite kaasamiseks.

Uuringu pressiteade jõudis peavoolumeediasse ning sai mitu teenitud kajastust portaalides ja raadios.



Eksperiment

Eksperiment Karmo Nigulaga –
100 päeva ainult ühe jaoks klient.

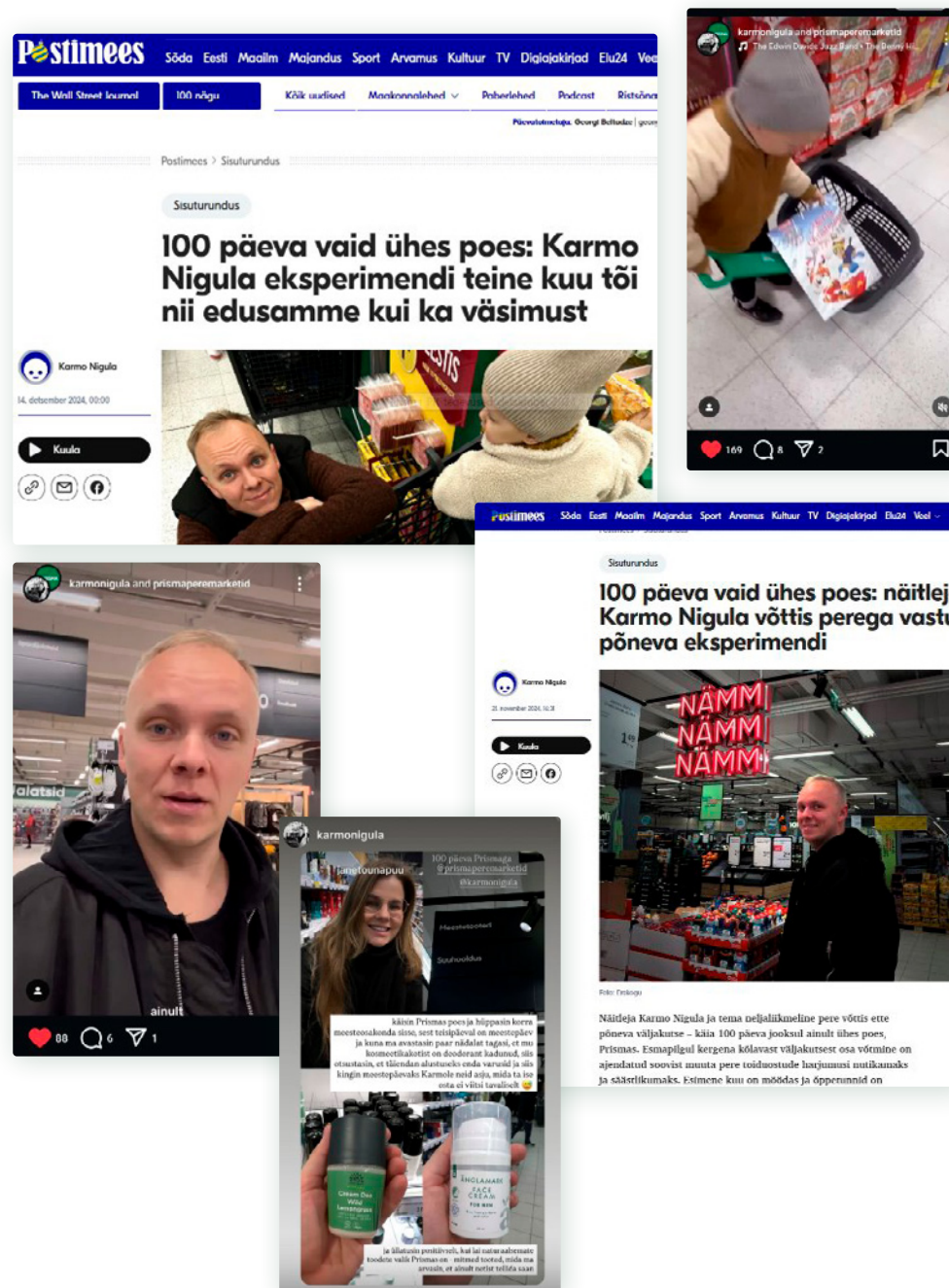
Tulemus

Vahetu lähenemine ja Prisma auditooriumiga
samastuv mõjuisik kõnetas inimesi.

Eksperimenti kajastavad artiklid kogusid Postimehe
portaalis lugemisi kokku **üle 18 000**.

Keskmine artikli lugemiste arv oli **6000**, mis on
Postimehe **keskmisest** sisuturundusloo lugemiste
arvust ligikaudu **6 korda enam**.

Instagrami postitused ja feedi ilmunud sisu
sai palju tähelepanu ning tõi Prisma kontole
uusi jälgijaid.



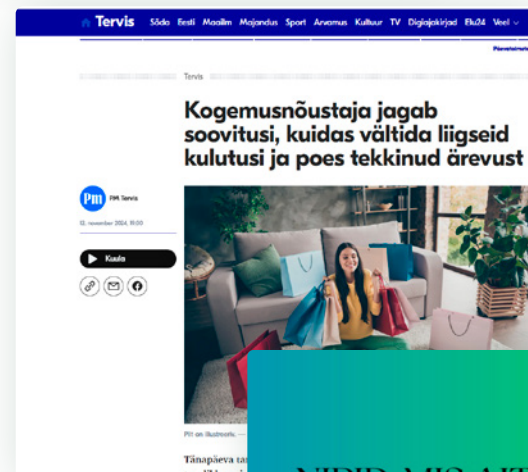
Tarkade Klubi

Suunasime inimesed oma tarbimis- ja käitumismustrite peale mõtlema – see on muutuste tegemise aluseks.

Pakkusime probleemile (kuidas säästa aega ja raha) praktilisi lahendusi.

Selleks kaasasime erinevaid kõneisikuid, kes on oma ala spetsialistid, näiteks Korrastuskunsti loojat Mari-Ann Lumestet, kogemusnõustajat Kristi Värikut ja toidublogijat Mari-Liis Illoveri.

Kaasatud kontodel on ainuüksi Instagramis üle 26 000 jälgija.



**NIPID, MIS AITAVAD,
KUI KOGED ÄREVUST
AVALIKUS
RAHVAROHKES
KOHAS
(NAGUNT POOD)**

@varikkristi



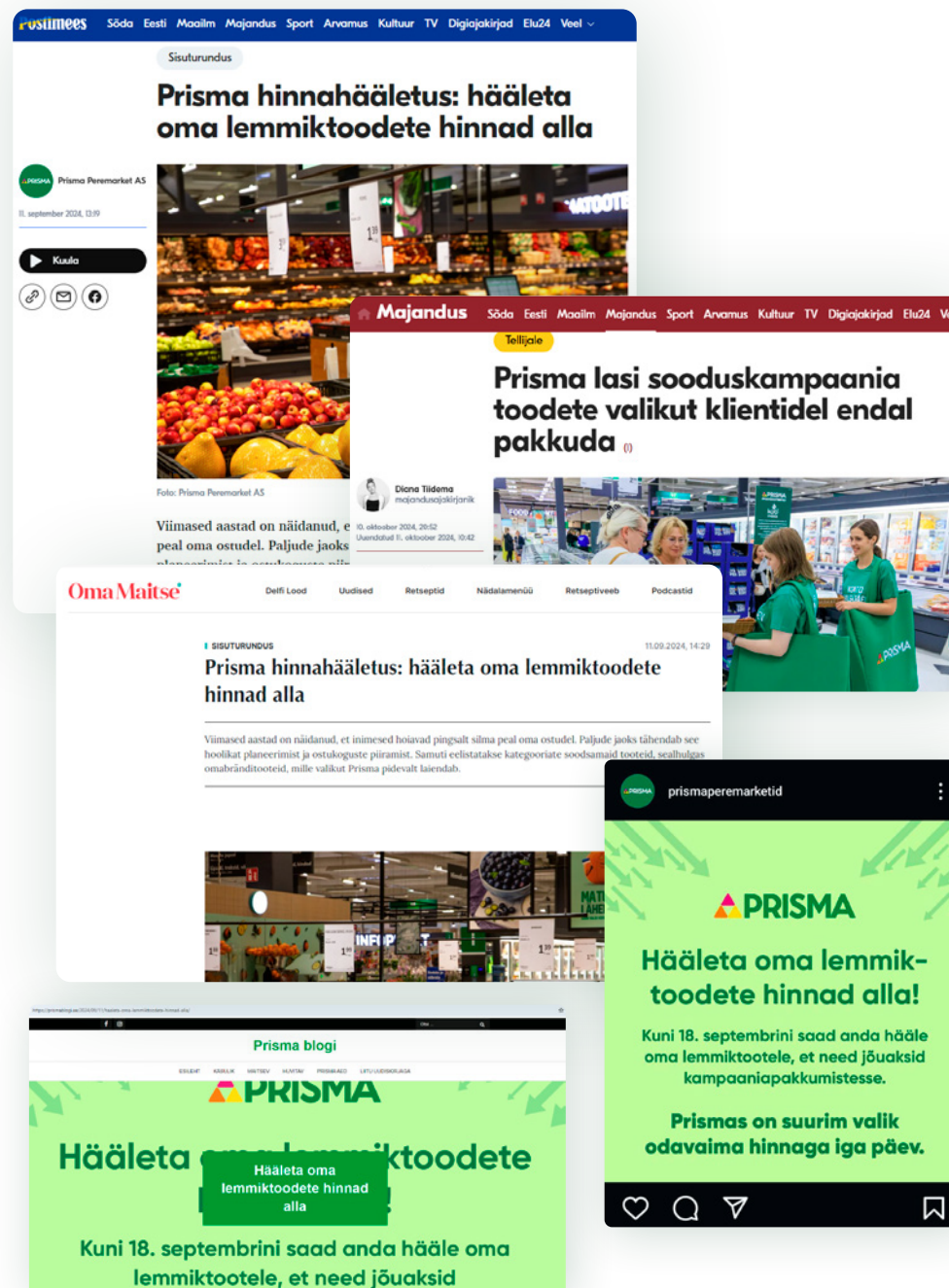
Hinnahääletus

Esmakordselt Prisma – lasime klientidel lemmiktooted sooduskampaaniasse hääletada.

Inimestele anti võimalus kaasa rääkida ja ligi 1000 inimest kasutas seda.

Hääletajate lemmikud lisati hinnakampaania soodustoodete hulka, et kliente toetada.

Algatus tõi teenitud meediakajastuse Postimees Majandus portaalis.



Mõjuisikuinfluencer

Pikaajalised mõjuisikud vastavalt Prisma peamistele sihtgruppidele.

Mõjuisikutena kaasasime Ninel Hindi, Karin Larveni ja Mari-Liis Iloveri, kes kõnetavad Prisma peamisi sihtgruppe.

Toetasime läbi nende isiklike säästunippide ja nõuannete Prisma positsioneerimist pidevalt soodsaid hindu pakkuvast jaeketist.

Mitme kuu vältel saavutasid mõjuisikute postitused umbes üle **500 000 vaatamise** erinevatel platvormidel.



2024 viraalseim nähtus

Reklaami vastulauseid
jagati agaralt erinevates
Facebooki gruppides.

Sõbralik turundusarutelu,
millest võitsid kõik.

Inimesed olid elevil ja elasid
arengutele kaasa.

9 teenitud meediakajastus
nii peavoolumeedias kui
ka erialameedias.

Jagamisi reklaami- ja meediapärlite grupis

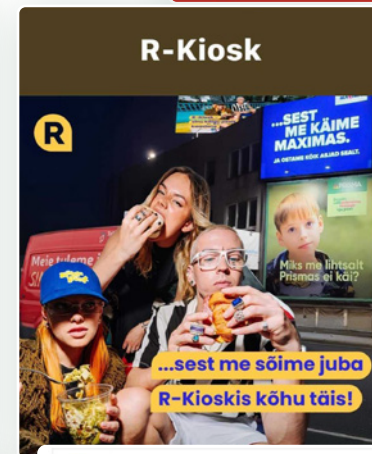
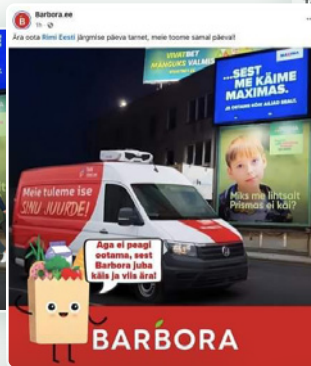
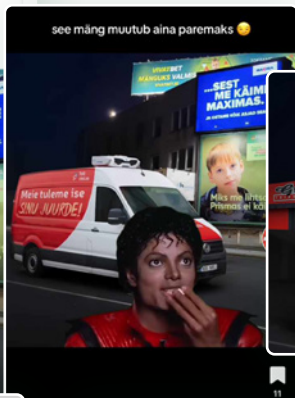
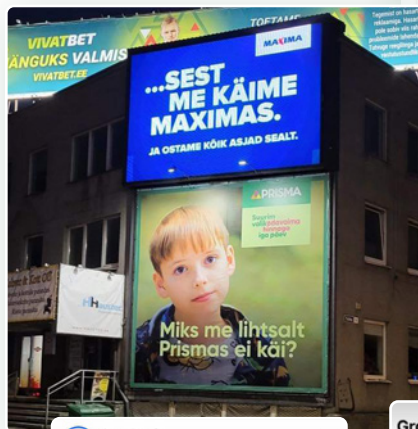
19	3000	200	40
postitust	reageerimist	kommentaari	jagamist

Jagamisi copywriterite grupis

8	350	70
postitust	reageerimist	kommentaari

Nö vastulöögid konkurentidelt ja "vooluga kaasa minejatelt"

6000	500	350
reageerimist	kommentaari	jagamist



Kokkuvõte

Prisma tegi nutika idee, inimeste kaasamise ja neile praktiliste lahenduste pakkumisega seni edukaima hinnakampaania.

Märgatavus sihtrühmas tõusis 14 pp võrra 75%-le.

Konkurentide klientide seas kasvas märgatavus 15 pp võrra 84%-le.

Sündis 2024. a viraalseim turundusarutelu, mis tõi 9 teenitud meediakajastust (millelt säästisime 7200 eurot meediaraha).

Tulemused saavutati kulusäästlikult – investeering oli 3,7 korda väiksem kui sel perioodil enim meediasse investeerinud konkurendil.

Iga märgatavuse punkt maksis 2,2 korda vähem kui kõige rohkem meediasse investeerinud konkurendil.

