

ZEN kõnekaart!

Tee reklaam ZEN põhiväärtuse – **Omadega ikka ja alati tasuta!** – tutvustamiseks.

Eelnimetatud sõnum ei pea olema teie reklaami sõnum. Soovime pigem näha seda, kuidas on teie nägemus, kuidas antud hüve/põhiväärtust tarbijateni viia. Kõik muud elemendid on vabalt valitavad, ainuke tingimus, et ZEN/Pling logo peab olema nähtaval kohal (nt all vasakul) ja kui kasutate oma reklaamis telefoni, siis kasutage palun Nokia telefoni.

TAUSTAINFO

ZEN toimetab! ZEN hoiab omad ühenduses plingides, suheldes ja surfates. Omadega ikka tasuta! Zenikad ei saa mitte ainult omavahel tasuta rääkida, vaid saavad kuuluda oma salaseltsi, kus on aina paremad hüved. Hüvesid tuleb aina juurde

ZENikatele on sõbrad ja gruppi kuuluvus kõige tähtsamad. Samuti eneseväljendus ja enda näitamine. Uus on huvitav ja pakub pinget. Nad on väga teadlikud oma võimalustest midagi endale hankida.

ZEN on omade bränd (sõpruskond, kogukond) – ZENid saavad omadega tasuta rääkida, SMSida, plingida. Omad saavad häid pakkumisi, omasid hoitakse.

Brändi funktsionaalsed omadused: alati soodsalt ühenduses sõpradega (plingimine, kõned, SMS, surf).

Brändi emotsionaalsed omadused: Young at heart! Noor, vaba, seikluslik, eksperimenteeriv, väljakutsuv.

KONKURENTSIOLUKORRAST

Üleste brändidena omavad kõnekaartidest suurimat turuosa Simpel (26%) ja Smart (31%). ZEN on kolmandal positsioonil 20% turuosaga. Sealjuures on Simpel tugevam tegija eestlaste seas ja Smart vastavalt vene sihtrühmas. Vanusgrupis 15-24 on aga ülekaalukaim bränd ZEN, omades kõnealusel sihtgrupis 35% turuosa. Otseste konkurentidena, kes on samuti noortele suunatud, tegutsevad turul POP (EMT alambränd, antud sihtgrupis 4% turuosa, suurim turuosa kuni 15-aastaste seas – 23%) ja Ultra (Tele2 alambränd, antud sihtgrupis 11% turuosa) – nüüdseks on Ultra asemel Tele2 kõnekaart. Viimase aastaga on ZEN võitnud Simpeli kliente madalama sissetulekuga ja 25-49-aastaste kõnekaardi kasutajate seas. Viimatimainitud on ilmselt tingitud ka 2009. aasta kevadel Simpel X turuletoomine ja Simpeli üleüldise kommunikatsiooni noortemeelsemaks muutumine.

Vaata lisaks: www.zen.ee ja www.pling.ee



NOKIA
Connecting People

Hagari Rukkileivake

Tee reklaam uuele tootele Hagari Rukkileivake!

Uus toode – Hagari Rukkileivake – on poodides saadaval alates märtsist-aprillist 2010. a.

Reklaami sihtrühmaks on koolinoored. Reklaam peab tutvustama toodet, sisaldades mõnda tema omadustest. Sellist omadust, mida peavad rukkileiva juures oluliseks just koolinoored. Reklaami kandjateks, kanaliteks, vormideks, väljenduslaadiks ja tehnikateks sobivad kõik toote reklaami ideed. Võidutöö valivad välja koolinoored ise.

P.S. Saame kõigile reklaamist osavõtjatele saata toote näidiseid ja pakendeid. Soovi korral palun pöörduge: ylle.hunt@hagar.ee

TOOTE OMADUSED

- toote valmistamisel on kasutatud jahudest ainult rukkijahu.
- toode on kõrge kiudainesisaldusega.
- tootel on GDA märgistus, vaata lähemalt <http://www.gdainfo.ee/consumer/>
- pakis on 16 ühesugust viilu.
- selle kohta, miks leib kasulik on, leiab veel infot: <http://www.terviseinfo.ee/web/?id=2479>, <http://www.toitumine.ee/>

MEILE ENDALE MEELDIB TOOTE JUURES

Toote kuju on käepärane, just paras – ei väike ega suur, sobib söömiseks nii toidu kõrvale kui võilieiva valmistamiseks.

Kui on võimalik, siis soovitame toodet röstida enne söömist – leib saab värsket maitset ja isuäratava lõhna.

VEEL ...

Teame, et koolinoortel on päevas mitmeid tegevusi: kool, trenn, tantsu- ja pillitunnid. Seetõttu jäävad nii mõnedki toidukorrad vahele - soovitame kodus valmistada endale kiired võikud, et kõht ei läheks tühjaks ja silme eest mustaks. Oleks ju suurepärane, kui võiku tehakse saia asemel leivast!

Ootame uudseid ja põnevaid lahendusi!

Lisainfo: www.hagar.ee



Kudumisgrafi 2 in 1 = kudumine + grafi

Loo reklaam Tallinn 2011 Euroopa kultuuripealinna programmis toimuvale projektile kudumisgrafi!

MIS ON KUDUMISGRAFI?

Kudumisgrafi on uus põnev moodus kaunistada linnapilti kunstiga seda risustamata. Koostöös Tallinna Spordi- ja Noorsooametiga katab Tallinn 2011 kultuuripealinna aastal kokkulepitud objektid kudumitega, mida nimetatakse kudumisgrafitiks. Kudumid koovad noored ise tuues sellega kultuuri linnapilti. Võimalik on ka ühistranspordi osaline katmine. See on suurepärase võimalus tavakodanike kaasamiseks sõltumata rahvusest ja vanusest.

REKLAAMI EESMÄRK

Reklaami eesmärk on tõmmata tähelepanu Tallinn 2011 Euroopa kultuuripealinna projekti raames toimuvale Kudumisgrafi projektile. Kaasata noori nii kudujate, ideedegeeraatorite kui ka pealtvaatajatena. Leida huvitavaid lahendusi kõikvõimalike objektide katmiseks. Jutustada lugusid.

TAUSTAINFO

Aastal 2011 algab Tallinnas Eesti ajaloo suurim lugude jutustamine. Kirjanikud, muusikud, kunstnikud ja teatritegelased räägivad, maalivad, laulavad ja näitlevad mereäärseid lugusid, mis kõnelevad Eestist ja tema inimestest. Lood saavad olema nii lühikesed kui pikad, moodsad ja iidised, lõbusad ja kurvad ning mis kõige peamine, nad saavad olema eestilikud.

Läbi lugude sünnib tähendus ja arusaamine. Lood aitavad leida ja salvestada värsket nägemust Euroopa riigist Eestist, kaasates sellesse samal ajal nii tavainimesi kui professionaale. Läbi lugude kerkib esile Eesti ajalugu, seos Euroopaga ja tänane olustik, eestlaste nägu ja nende saavutused. Sellest veel olulisem on aga asjaolu, et kultuuripealinna raamistik võimaldab neid lugusid edastada külalistele ja huvilistele, kes meie kultuuriaastat jälgivad kogu maailmast.

Lugu ei pea koosnema ainult positiivsest, nagu ka elu pole üdini positiivne. Loo kangeline peab ületama raskuseid ning selle käigus muutub ta ka ise. Just selline on ka Eesti lugu, mille käigus saab rääkida nii sõjast ja rahust, kõrgtehnoloogiast kui stiihilisest merest nii eestlastest, kui venelastest nii taanlastest kui soomlastest või miks mitte ka lätlastest. Eesti on erinevate kultuuride ristteedel olnud ja see kajastub ka meie lugudes. Põnevalt ja huvitavalt.

Lugude jutustamiseks ei kasutata ainult traditsioonilise vahendeid vaid kõiki uue meedia võimalusi alates sotsiaalmeedia võrgustikest ja lõpetades eksperimentaalsete visuaalsete ja heliliste lahendustega.

Tähtis on ka see, et lugusid ei jutusta me ainult välismaalastele vaid samamoodi iseendale, avastades sedasi ennast, oma ajalugu ja linna uuesti.

2011. aastal räägitakse Euroopa parimad lood Tallinnas!

Vaata lisa www.tallinn2011.ee

