

Circle K lanseerimisel oli oluline roll PRil, kuna tegemist oli siinsel turul täiesti tundmatu kaubamärgiga, mis vajas usalduse ja maine saavutamiseks avalikkuses tutvustamist ja "sisustamist".

Kampaania periood 1.aprill – 31.juuli 2017.

Circle K kommunikatsiooni võtmetegurid olid:

- töötajate kaasamine ja kasutamine brändisaadikutena;
- keskendumine ühele sõnumile, kvaliteedilubadusele – "Uus nimi, samad inimesed ja tooted", so sõnumi lihtsus ja selgus, garantii ja kindlustunde andmine nii klientidele, töötajatele kui ka koostööpartneritele;
- teenindusjaamade läheduses elavate kogukondade ja regionaalse meedia kaasamine – enam kui 70 teenindusjaamas unikaalsete avamisürituste korraldamine.

Circle K lansseerimisel saavutati:

- kütusefirmadest kõige enam meediakajastusi;
- 95% suurune teadlikkus kaubamärgivahetusest (Kantar Emor);
- kütuseturul *top of mind* liidripositsioon;
- läbi aegade külastusrekordid avapäevadel – nt Põlva linnas, kus elab 5000 inimest tehti avapäeval 5400 ostu; 12 000 elanikuga Võru linnas 8000 klienti jne;
- toodete müügi kasv kordades avapäevadel – nt pagaritoodete müük kasvas 26 korda, kuumad joogid 3 korda ja kütus 1,5 korda;
- Eesti mainekama ettevõtte tiitel ("Eesti suurettevõtete tuntuse ja maine uuring, Kantar Emor, nov 2017).

PRi eelarve suurusjärg ulatus ca 25 000 euron.