

Mai 2025

TTJA
teavituskampaania
„Märka tingimusi, väldi
lõksu!“

MediaBroker[•]

Strateegia ülesehitus



Kampaania eesmärk



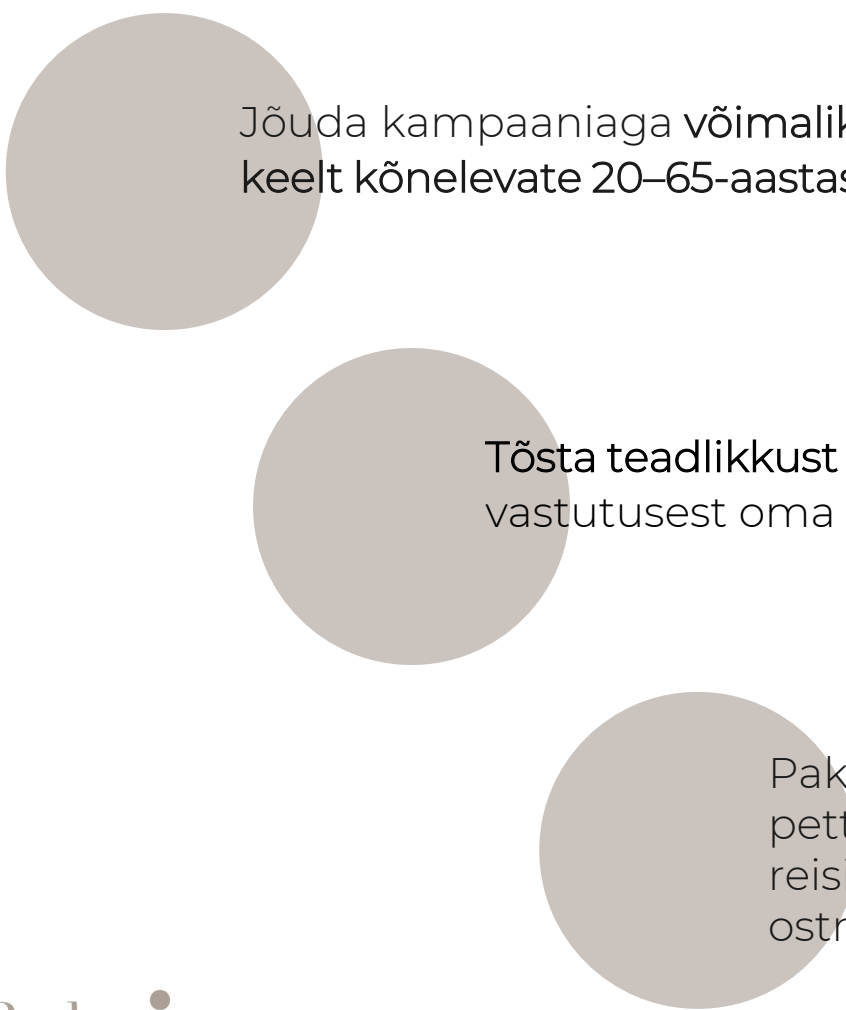
Sihtrühma kirjeldus ja meediatarbimine



Meediakampaania

Eesmärk

Kampaania eesmärk

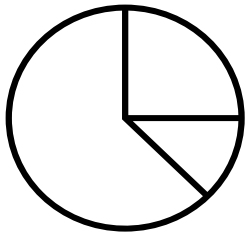


Jõuda kampaaniaga võimalikult paljude eesti keelt kõnelevate 20–65-aastaste inimesteni.

Tõsta teadlikkust tarbijate õigustest ja kohustustest ning vastutusest oma ostuotsuste tegemisel.

Pakkuda tarbijale **selget** ja **asjakohast teavet**, et aidata vältida pettusi. Fookusteemad: veebikauplustes ostude tegemine, reisiteenuste ostmine teenusepakkujalt ja kasutatud auto ostmine.

Meediakampaania prioriteet eesmärgini jõudmiseks



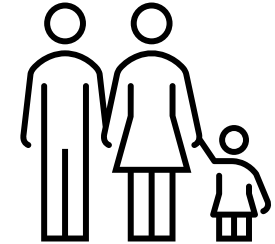
Suur katvus sihtrühmas

Kampaania eesmärk on jõuda võimalikult suure osa sihtrühmani, et tõsta teadlikkust tarbijate õigustest ja kohustustest lepingu sõlmimisel



Sagedus sihtrühmas 3-7x olenevalt meediast

Suure sageduse saavutamine on oluline, kuna see suurendab sõnumi meeldejäävust, usaldusväärsust ja mõistmist, soodustab soovitud käitumise muutust ning aitab läbistada reklaamimüra.



Personaalne lähenemine

Reklaamikanalid on valitud lähtudes sihtrühma eelistustest ja käitumismustrist. Personaalne lähenemine aitab luua tugevama ühenduse sõnumi ja inimese vahel, suurendades kampaania tõhusust.

Sihtrühm ja
meediatarbimine
20-65 EST

Kampaania sihtrühm

Kampaania sihtrühma defineerimiseks kasutame **Kantar Emor** uuringu tulemusi.

Eestlasi vanuses 20-65 on Eestis 568 000.

Laiemal osal sihtrühmast on kesk- või kõrgharidus.

Sihtrühma hulgas on mehi ja naisi võrdselt.

Regionaalselt paikneb suur osa sihtrühmast Tallinnas (27%), Põhja-Eestis (22%) ning Tartu piirkonnas (18%)

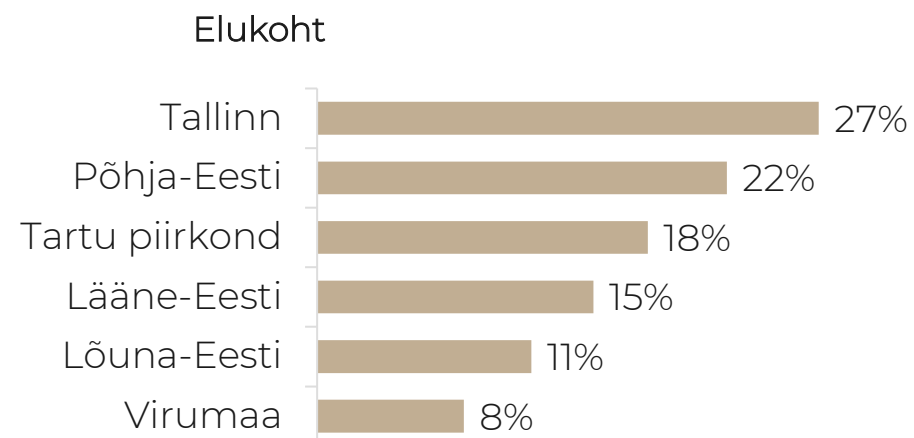
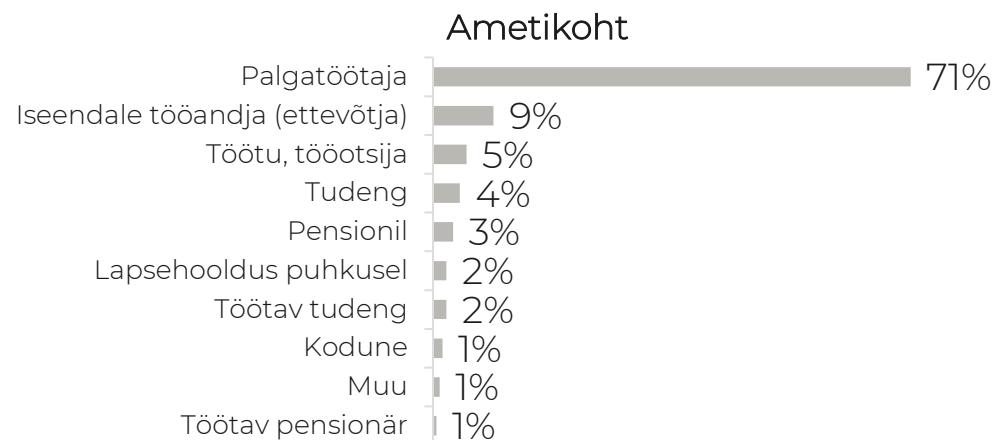
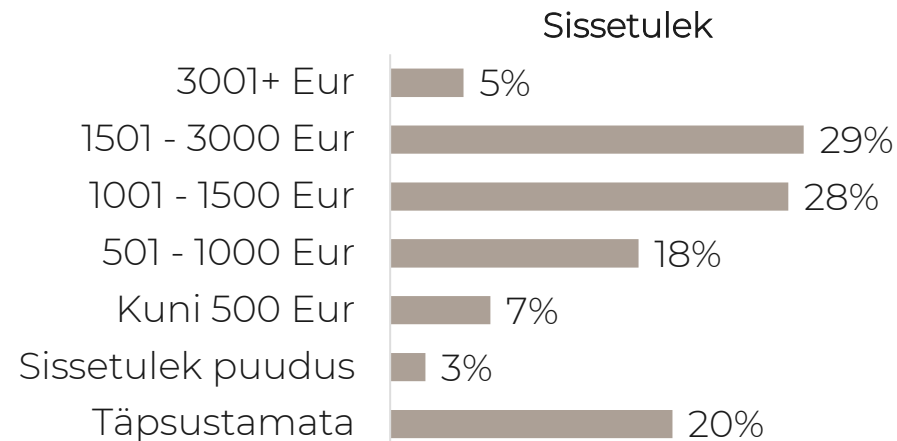
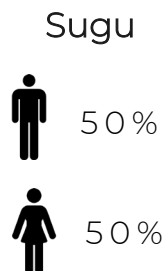
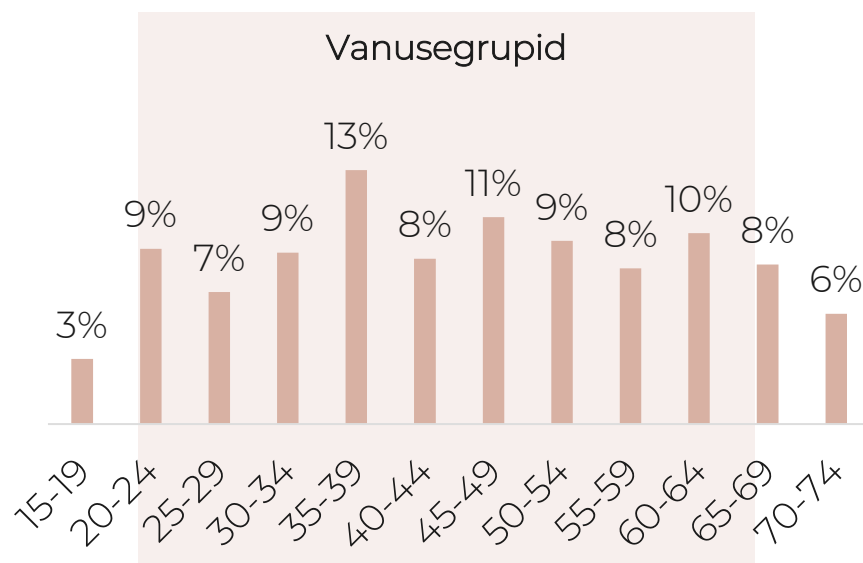
Tööstaatusel poolest on 71% palgatöötajad ja 9% iseendale töötajad. Uuringutulemustest näeme ka, et sissetulekuga üle 1001 EUR kuus on 62% sihtrühma liikmetest.

Analüüsist ja eelarvest lähtuvalt soovime kampaania fookus suunata:

Digimeedia- ja valitud raadiokanalitele

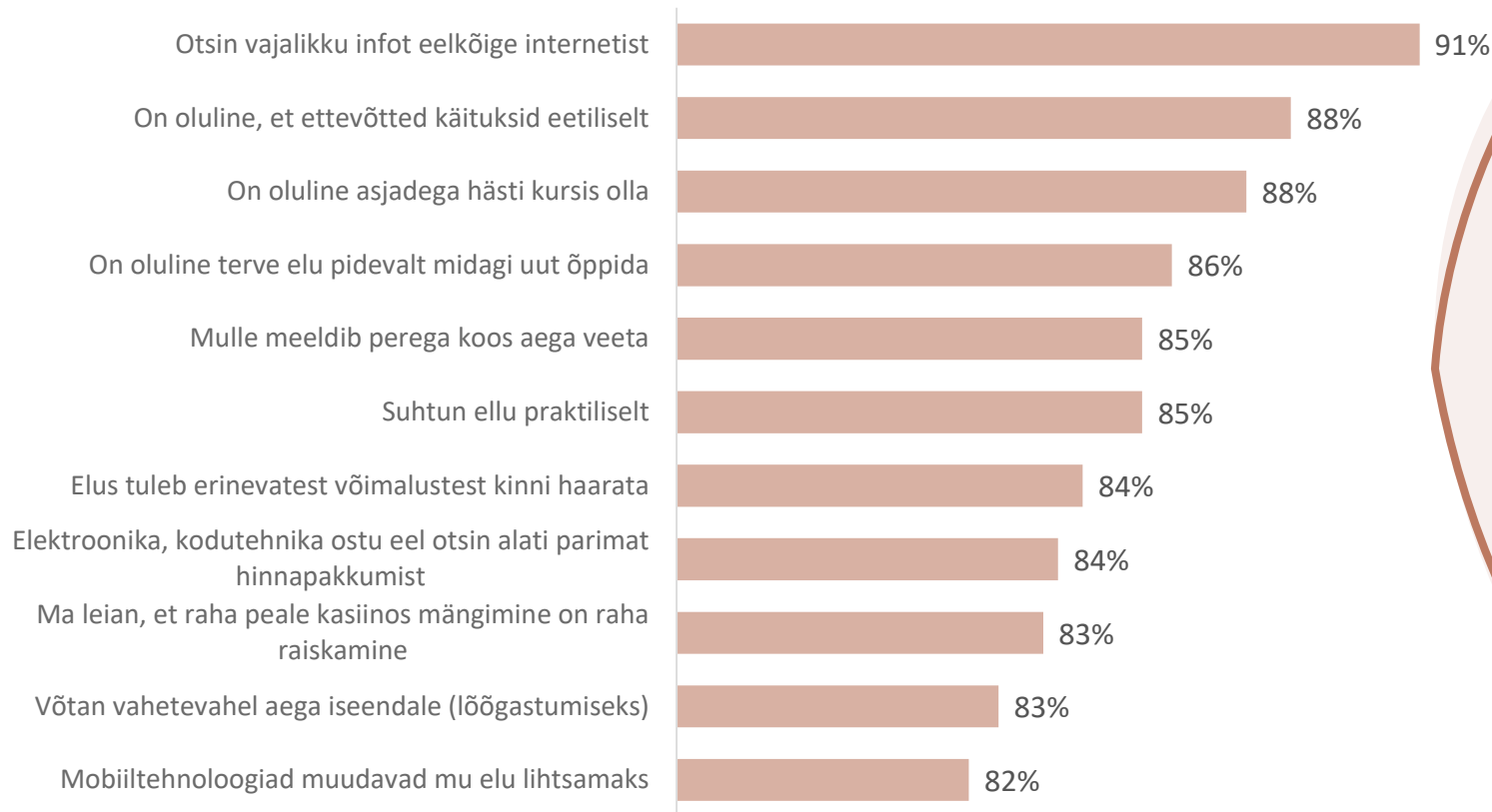


Sihtrühma profiil 20-65 EST



Sihtrühma hoiakud

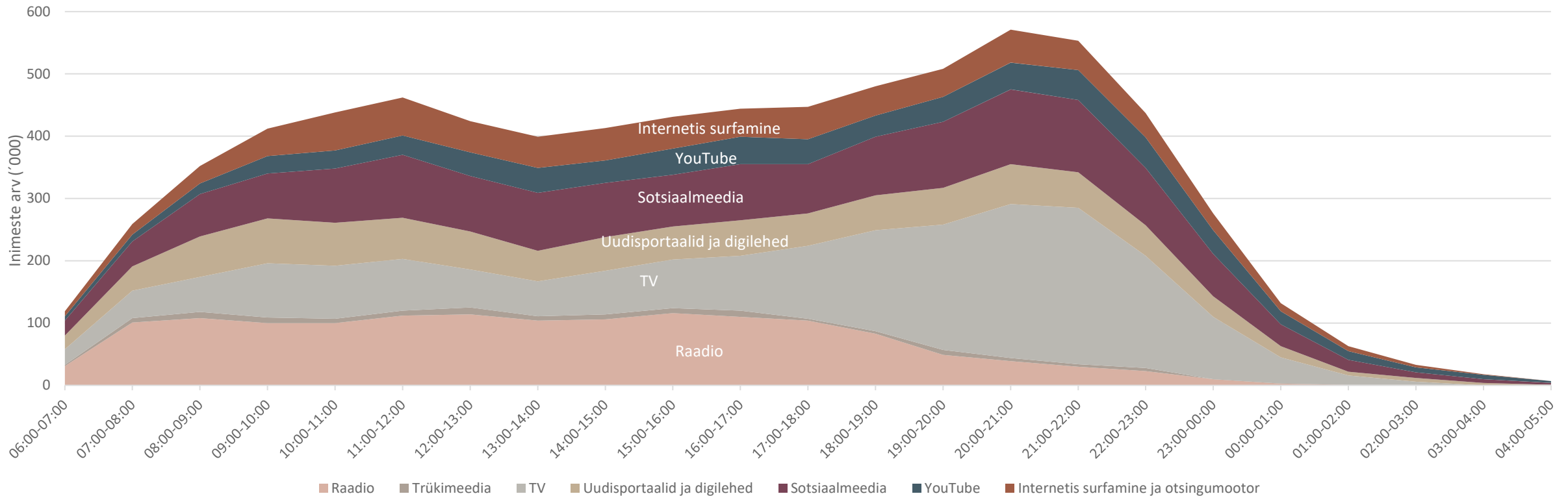
Top arvamused sihtrühmas (20-65 EST)



Mida see tähendab?

- Kampania peab olema **tugevalt nähtav digitaalses keskkonnas**.
- Sõnumid peavad rõhutama ausust, tarbija õigusi ja turvalisust.
 - Hariv ja praktiline sisu kõnetab sihtrühma.
- Kiired, lihtsad ja mobiilisõbralikud lahendused toetavad kampania mõju.

Milline on sihtrühma meediakasutamine?



Kampaania sihtrühm kasutab päeva jooksul mitmesuguseid meediakanaleid – hommik algab sageli raadioga, päevasel ajal loetakse uudisportaale ning õhtuti kasutatakse aktiivselt sotsiaalmeediat ja vaadatakse TV kui ka videosisu.

Meediatarbimise harjumused peegeldavad inimeste eluviise ja igapäevast rütmi, pakkudes väärtuslikku teavet selle kohta, millal ja kuidas on kõige mõistlikum nendeni jõuda.

Millistes kanalites me saame jõuda oma sihtrühmani?

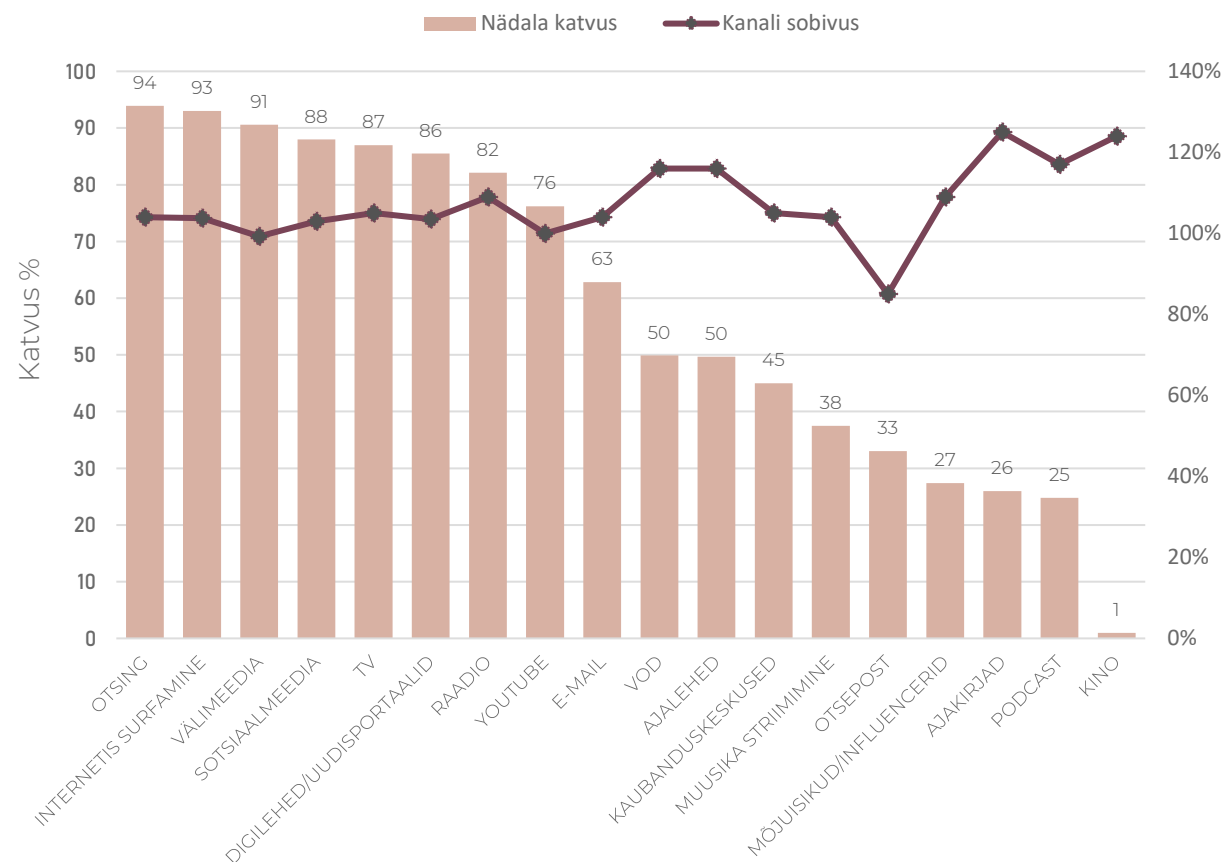
Edukaks kampaaniaks tuleb valida kanalid, mis tagavad kõrge katvuse ja täpse sihtimise.

Graafikult näeme selgelt, et **digikanalid** saavutavad sihtrühmas nädalaga väga hea katvuse.

Traditsioonilistest meediakanalitest, mis annavad suure katvuse nädala jooksul on: **välimeedia, TV ja raadio**.

Ajalehed, ajakirjad ja kino sobivad küll sihtrühmale, kuid nende katvus on madal.

Nädala katvus ja kanali sobivus EST 20-65



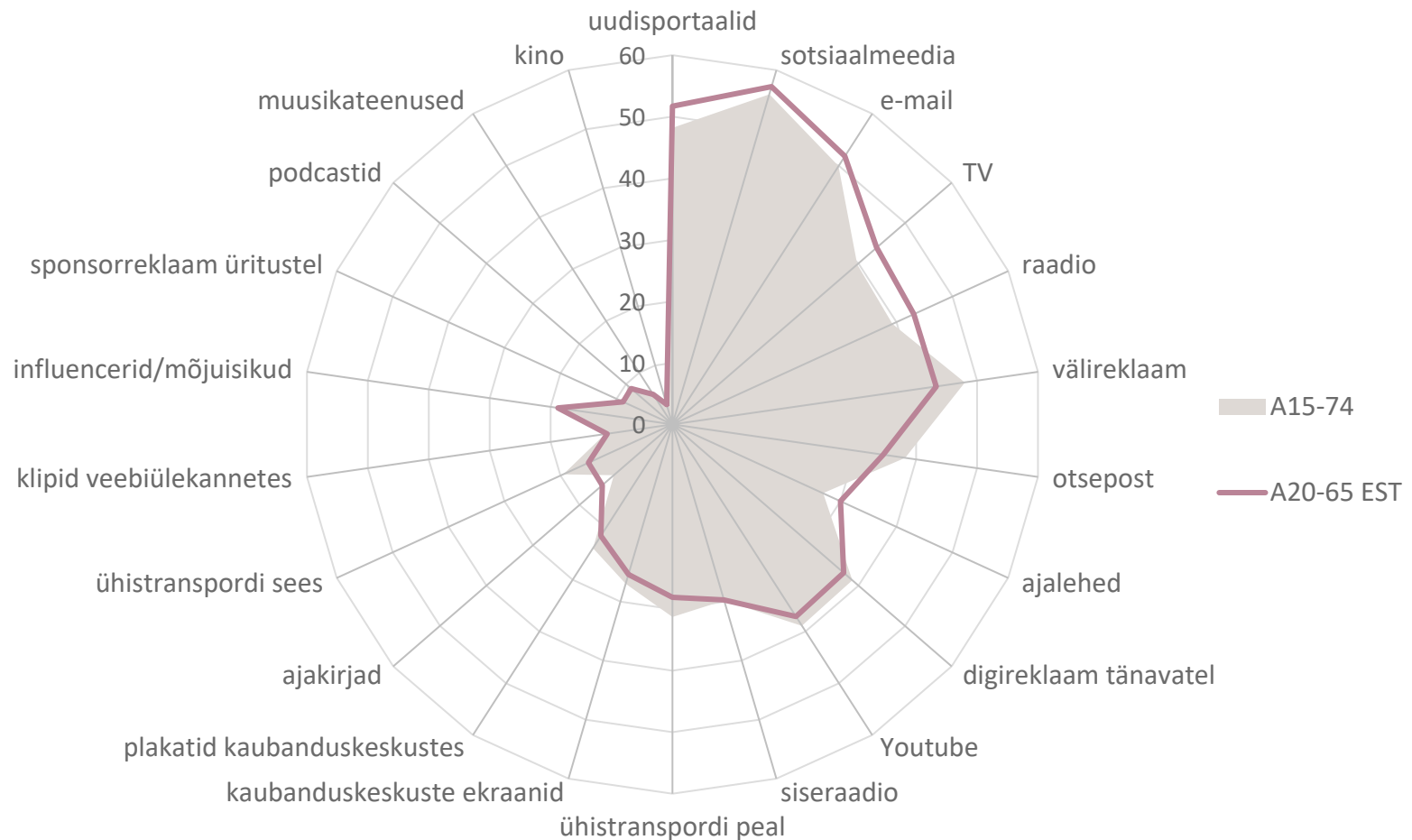
Kus meie sihtrühm märkab reklaame?

Graafikult on näha, et **sotsiaalmeedia, uudisteportaalid ja e-mail** on kõige mõjusamad kanalid, kus kampaania sihtrühm märkab enim reklaame.

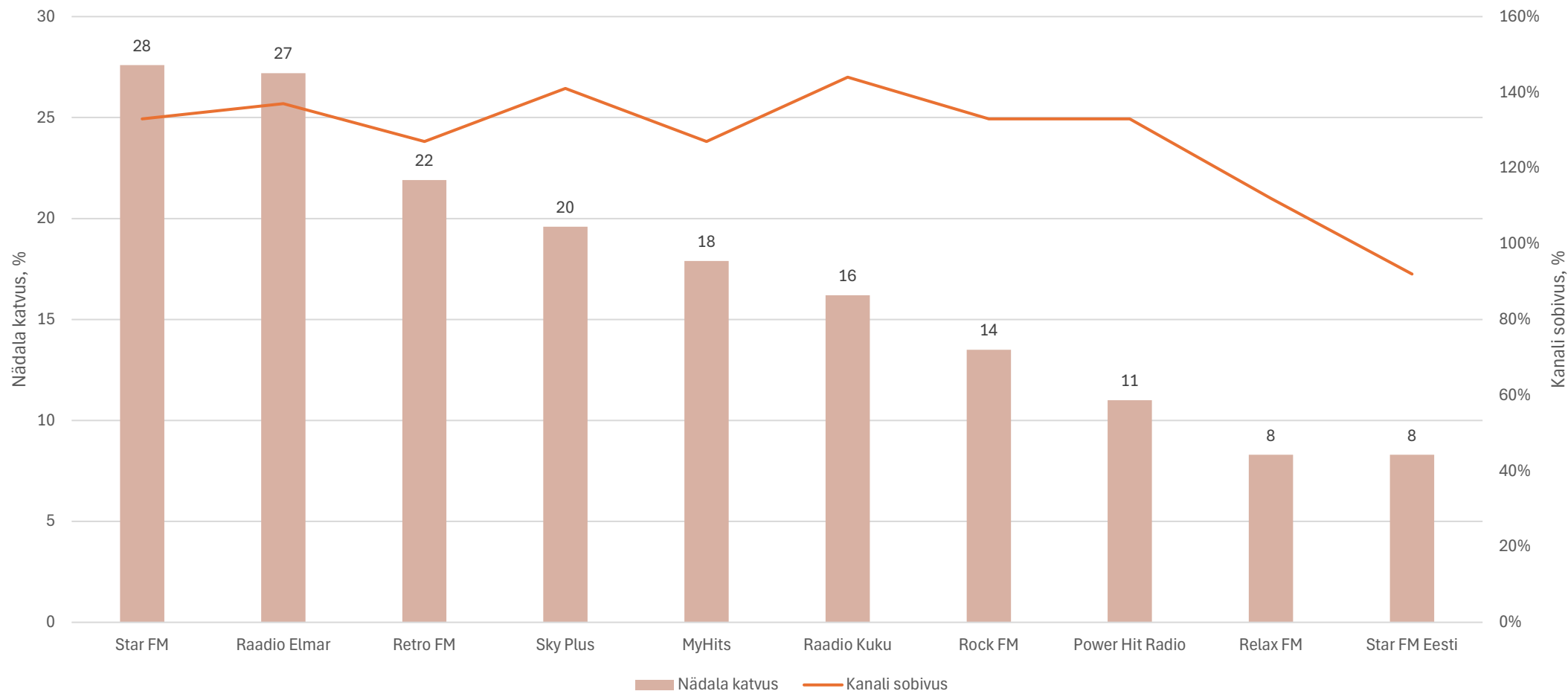
Raadio, TV ja välireklaam on traditsioonilised massimeedia kanalid, mis **toetavad sõnumi jõudmist sihtrühmani**.

Seetõttu on väga oluline just nende kanalite kasutamine teavituskampanias.

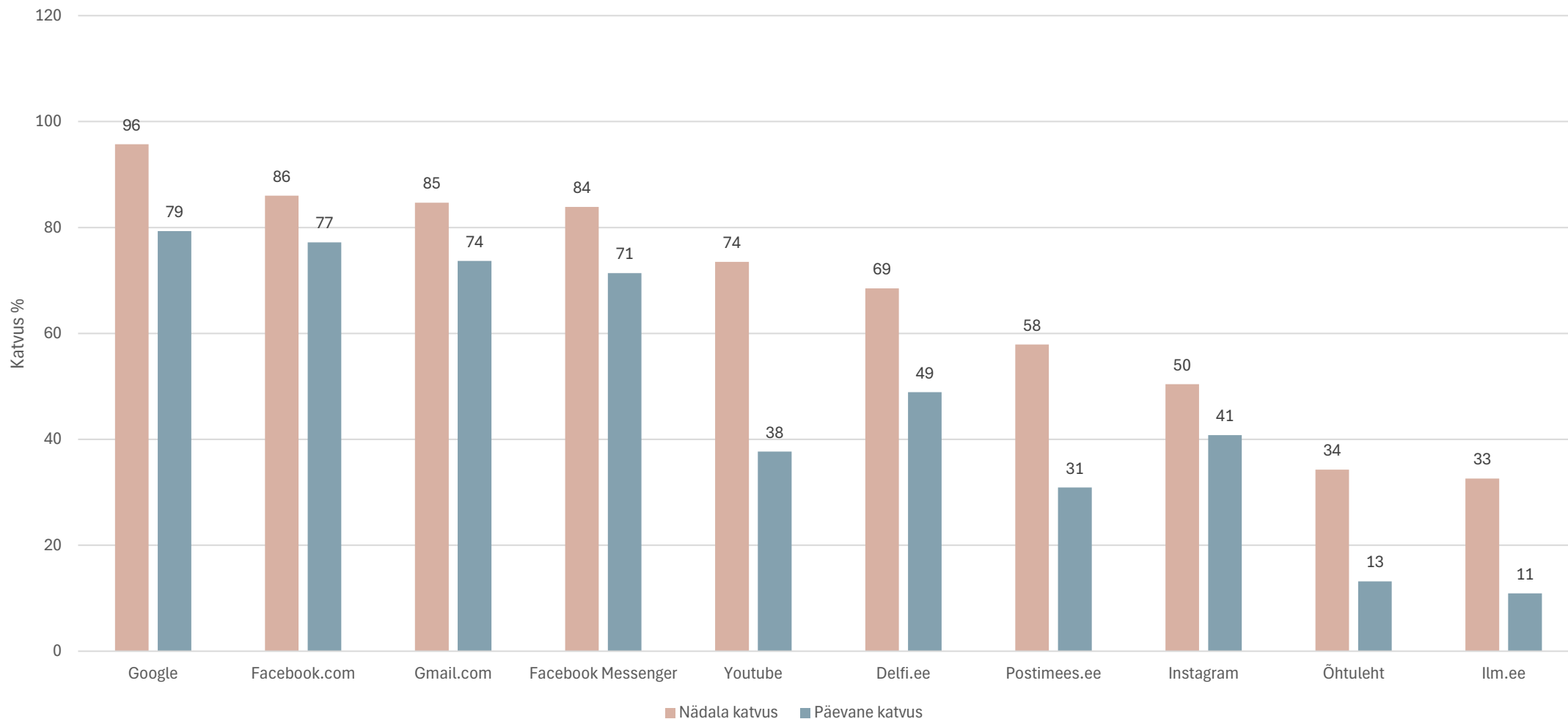
Läbi **välimeedia ja otsepostiga** on võimalik kõnetada veidi laiemat sidusrühma.



Populaarsemad raadiojaamad sihtrühmas



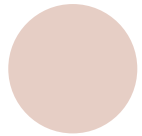
Populaarsemad veebilehed sihtrühmas



Meediakampaania

Meediategevuste ajastus

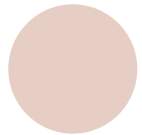
Kampaania ajastamisel oleme lähtunud nii hanke tingimustest kui ka turuolukorrast – arvestasime, et alates **1. juulist tõuseb käibemaks**, mis omakorda motiveerib sihtrühma tegema suuremaid oste (nt reise, autosid, kodutehnikat) enne hinnamuutusi. Seetõttu on kampaania ajastus optimaalne nii eelarve kasutuse kui ka tarbijakäitumise seisukohast. Meediaplaani koostamisel lähtusime kanalitest, **millega sihtrühm enim kokku puutub**. Valitud kanalid on: raadio, kohalikud uudisteportaalid, sotsiaalmeeia, Google'i reklaamivõrgustik ja YouTube.



Meediakampaania on ajastatud perioodile **26.05 – 22.06.2025** (4 nädalat).



Lähtuvalt sihtrühma meediakasutamisest ja –märkamisest, oleme raadioklipid planeerinud hommikustesse tippkuulamisaegadesse.



Digimeediakampaania ajastus ja näitamiste sagedus on **igas kanalis optimeeritud**, et tagada formaatide mõjususe ja suurendada nähtavust, kogu kampaania vältel.

Kampaania meediaplaan



Mai	Juuni		
22	23	24	25

EELARVE

RAADIO

230 kordust, 270 000 unikaalset kontakti, 50% ulatus sihtrühmas

4 945,77 eur

DIGIMEEDIA

3 630 424 reklaami kuvamist

9 018 eur

MEEDIA KOKKU

13 963,77 eur

AGENTUURITASU/ PROJEKTIJUHTIMINE/ STRATEEGIA/ONLINE
SEADISTAMINE/ KAMPAANIA KOKKUVÕTE

1 610 eur

MEEDIA + AGENTUURITASU

15 573,77 eur

MEEDIAPLAANIGA ON POTENTSIAAL JÕUDA 96%ni SIHTRÜHMAST

Raadio



Raadioreklaam on suurepärase viisi kõnetada sihtrühma. Raadio pakub laia leviala, **kuluefektiivset kontakti hinda** ja kellaajalisi lahendusi luues tugeva seose sihtrühmaga.

PERIOOD: 26.05-22.06 / 4 nädalat

KLIPI PIKKUS: 20 sekundit

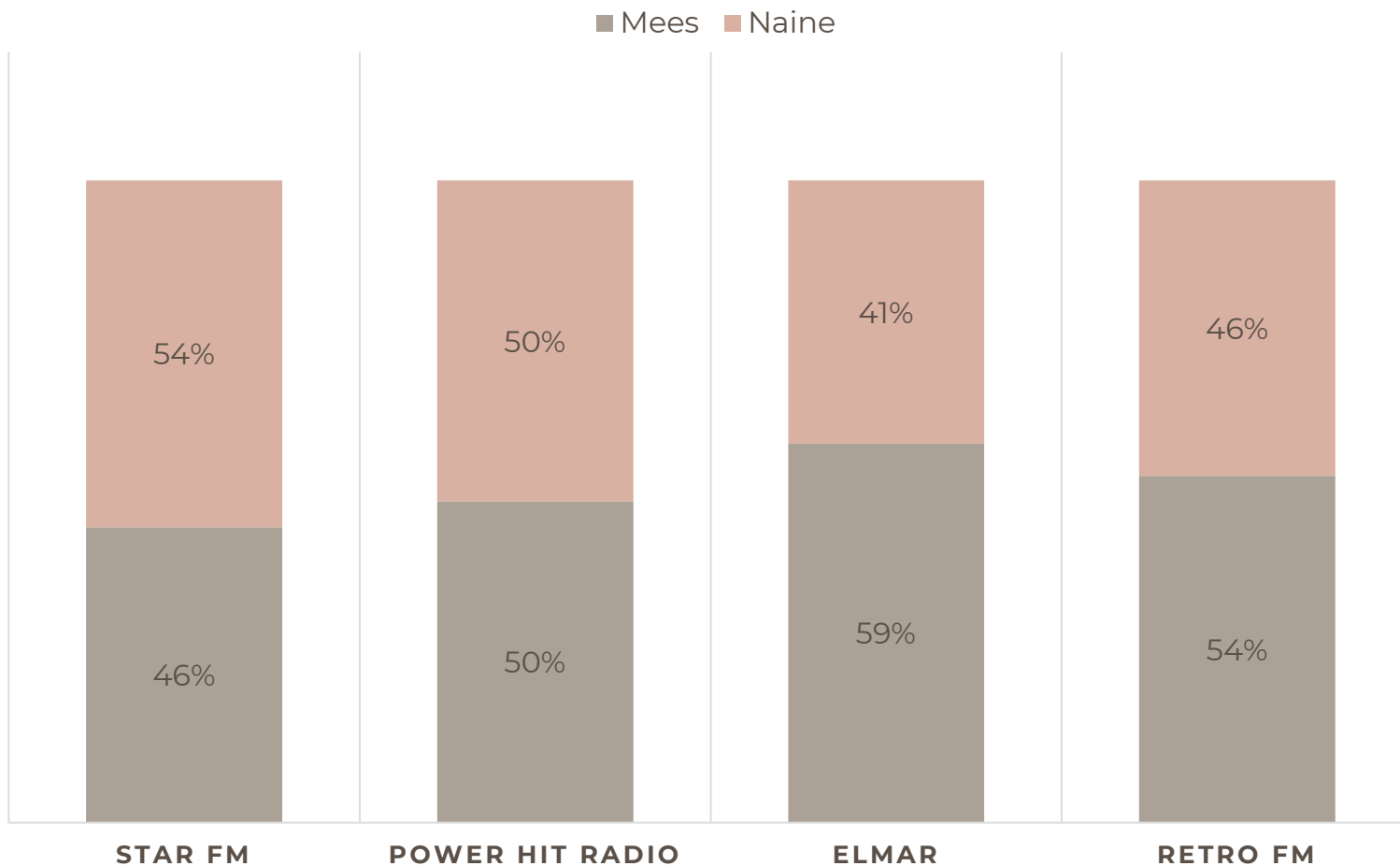
EELARVE: 4945,77 eur

UNIKAALSEID KONTAKTE: 270 000

Kantar Emori andmetele ja testitud meediakombinatsioonidele tuginedes valisime kanalid, mis pakuvad parimat katvust sihtrühma seas.

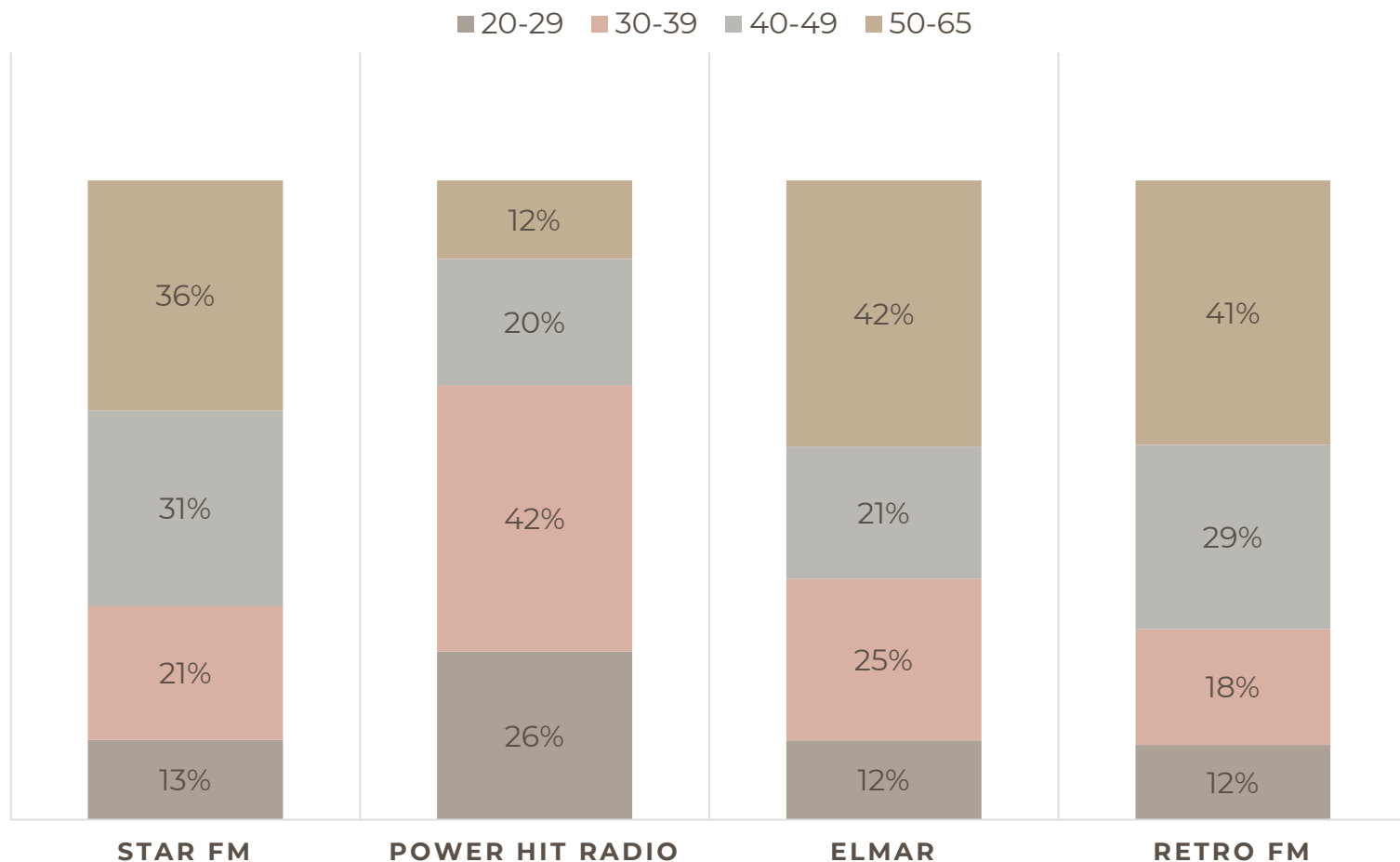
Kampaaniasse valitud raadiojaamad on Retro FM, Raadio Elmar, Star FM koos Power Hit Radioga, mis on TASUTA pakettis.

Raadio kuulajate jaotus soo järgi



- **Star FM** – rohkem naiskuulajaid, mis tasakaalustab Elmari meeskuulajate osakaalu.
- **Power Hit Radio** – võrdselt kuulatav nii meeste kui naiste seas.
- **Elmar** – rohkem meessoost kuulajaid, hea valik meessoost sihtrühmale sõnumite edastamiseks.
- **Retro FM** – veidi populaarsem meeskuulajate seas, üldiselt võrdse jaotusega kuulajaskonnaga.

Raadio kuulajate jaotus vanuse järgi



- **Star FM** – katab ühtlaselt kogu sihtrühma, eriti tugev 40–49 vanuserühmas.
- **Power Hit Radio** – fookus nooremale sihtrühmale (20–39).
- **Elmar** – populaarne valik 50+ seas, kõnetab traditsioonilist kuulajaskonda.
- **Retro FM** – tugev positsioon 40+ kuulajate seas, eriti vanuses 50–65.

Nende kanalite kombinatsioon tagab maksimaalse katvuse igas vanuserühmas.

Kuulajate jaotus raadiote vahel

Diagramm visualiseerib raadiojaamade – Raadio Elmar, Retro FM ja Star FM + Power Hit Radio* – kuulajaskondade kattuvusi tuhandetes.

- Üle 304 000 kuulaja kuulavad kõiki neid raadiojaamasid, mis viitab väga suurele ristkuulamise määrale ja laiapõhjalisele levikule.
- Kõige suurem lojalsete kuulajate arv on Elmaril 151 000 kuulajat.
- Suurim ühisosa on Raadio Elmaril ja Star FM + Power Hit Radio vahel - üle 63 000 kuulaja.

Selline diagramm annab meile parema ülevaate eesmärgiga eelarvet maksimaalselt hästi planeerida jõudmaks rohkemate kuulajateni.

*Star FM ja Power Hit Radio on graafikul esitatud koos, kuna need kuuluvad samasse paketihiinda ja ostetakse koos ühe hinnaga.

Raadiokuulajate jaotus valitud raadiote vahel (000)



DIGIMEEDIA

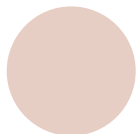
PERIOOD: **nädal 22-25**

EESMÄRK: **katvus, nähtavus**



Digimeedia

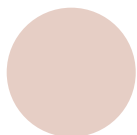
Digimeedias keskendume **teadlikkuse tõstmisele** tarbijate õigustest ja kohustustest lepingute sõlmimisel ning võimalustest lahendada vaidlusi tarbijavaidluste komisjonis. Valitud kanalite kaudu jõuame sihtrühmani, pakkudes neile **selget ja asjakohast teavet** ning suunates neid lisainfoga tutvuma kampaania kodulehele.



Kasutame silmapaistvaid formaate kõrge katvusega kanalites.



Digimeedia sihtrühmaks on **eesti keelt kõnelevad** kasutajad vanuses 20-65 aastat. Lisaks kasutame huvidepõhist ning märksõnade sihtimist.



Digimeedia kanaliteks oleme valinud kohalikud kanalid Postimees.ee, Delfi.ee ja Õhtuleht.ee, sotsiaalmeediakanalid Facebooki ja Instagrami, Googles Demand Gen reklaamid ning Youtube'i.



Digimeedia kampaania perioodiks on kokku **4 nädalat (nädalad 22-25)**. Oleme valinud iga kanali puhul sobiva perioodi pikkuse, et tagada formaatide ja sõnumite mõjus päevane näitamiste arv. Efektiivsuse suurendamiseks oleme näiteks **desktop-reklaamide näitamised** ajastanud ainult tööpäevadele.

Kohalikud kanalid

Kohalikke kanaleid valides arvestasime portaalidega, mida kasutab sihtrühm iganädalaselt enim. Delfi, Postimees ja Õhtuleht annavad väga hea katvuse eesti keelt kõnelevate 20–65-aastaste seas.

Kampaanias kasutame hea märgatavuse ja odava kontaktihinnaga bännerpindu. Nii **desktop-** kui ka **mobiilipindasid kombineerides** saame kätte nii arvuti- kui ka telefonikasutajaid.

Reklaamid sihime läbivalt **kõikides portaalides** vanuse- ja keelepõhiselt **üle Eesti (20-65 aastased eesti keelt kõnelevad inimesed)** ning **Postimehes** lisaks huvidepõhiselt e-poe ostlejate, reisihuviliste ja autohuviliste segmentidele.



Kohalikud kanalid - Delfi

Delfis kasutame sihtrühma tabamiseks suurt ja silmapaistvat dekstopis kuvatavat **Siteheaderit** ning mobiilis **mobiilibänneri kuubikulahendust**. Siteheaderi pind on kokkuvajuv banner lehe ülaosas, mis algselt on kõrge ning alla kerides vajub kokku pisema bannerpinna peale.

Siteheader on aktiivne kahel nädalal ja ainult esmaspäevast neljapäevani, et tagada võimalikult kõrge päevane näitamiste arv ja püüda paremini sihtrühma tähelepanu. Siteheaderil **kuvame rotatsiooni korras kolme erinevat kampaaniasõnumit**.

Mobiilibänner on aktiivne kogu kampaania jooksul **kolm nädalat**. Kasutame **kuubikulahendust**, mis võimaldab paremini tutvustada ühe bänneri eri külgedel erinevaid kampaaniasõnumeid ning pakkuda kasutajatele **sisukamat ja atraktiivsemat kogemust**.

Sihtimisel kasutame vanuse- ja keelepõhist sihtimist ning kuvame bannereid läbivalt kõikides portaalides.



EESMÄRK: 736 025 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: siteheader nädal 23 ja 24 (2 nädalat, vaid E-N) + mobiilibänner nädal (22-24)

Kohalikud kanalid - Postimees

Postimehes kasutame sihtrühma tabamiseks uudiste vahel ja sees kuvatavat desktopi **sisubännerit** ning mobiilis **mobiilibännerit**.

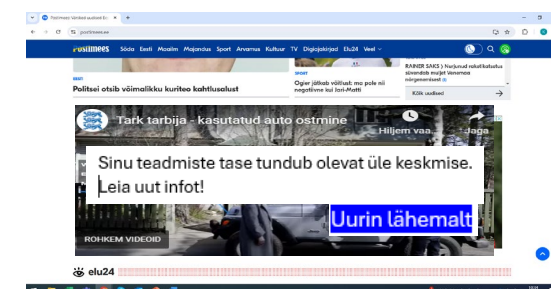
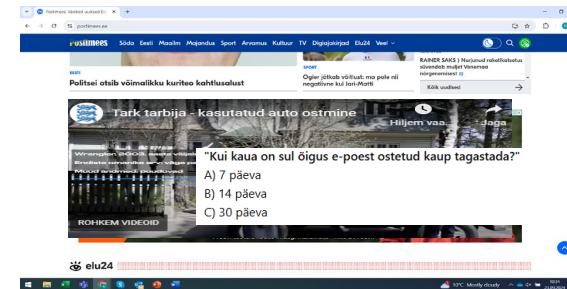
Mõlemale pinnale oleme loonud **erilahendusena lühikese valikvastustega TESTI** (nn mängu, maksimaalselt 5 küsimust), mis aitab kasutajatel **hinnata oma teadmisi tarbija õigustest ja kohustustest** ning suunab huvilised edasi TTJA ja TVK kanalitesse põhjalikuma info juurde. Aktiivne osalus aitab sõnumit paremini kinnistada ja suurendada TTJA nähtavust.

Sisubänner on aktiivne vaid tööpäeviti 3 nädala jooksul, et tagada kõrge päevane näitamiste arv ja vältida nädalavahetuse madalamat desktopi kasutust. Mobiilibänner on aktiivne kogu kampaania jooksul kolm nädalat.

Sihtimisel kasutame vanuse- ja keelepõhist sihtimist ning kuvame bannereid läbivalt kõikides portaalides. Lisaks sihime ka inimesi, kes on huvitatud internetis poodlemisest ja reisimisest (e-shoppajate segment, reis, autohuvilised).

EESMÄRK: 1 095 652 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: sisubänner nädal 22-24 (vaid E-R) + mobiilibänner nädal 23-25.



Kohalikud kanalid - Õhtuleht

Õhtulehes kasutame sihtrühma tabamiseks **hea märgatavusega mobiilibännerit**. Seda seetõttu, et 70% Õhtulehe kasutajatest eelistab lehe lugemiseks mobiili. Õhtulehest tabame eelkõige **vanemaealised (55+)** lugejad.

Õhtulehe mobiilibänner on aktiivne kogu kampaania jooksul **vaid ühe nädala**, et säilitada kõrge keskmine näitamiste arv päevas ja olla seeläbi paremini märgtav.

Sihtimisel **kasutame vanuse- ja keelepõhist sihtimist** ning kuvame bannereid läbivalt kõikides portaalides.



EESMÄRK: 195 000 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: nädal 25

Digimeedia - Sotsiaalmeeidia

Väga suur osa sihtrühmast külastab sotsiaalmeeediat iga päev, olgu see siis suhtlemise või hoopis info otsimise eesmärgil.

Facebook on ühe laiemaga katvusega kanaleid etteantud sihtrühmas ning kõnetab nii noori, keskealisi kui vanemat generatsiooni. Nädalaga on Facebookis sõnumil potentsiaal jõuda ligi 86%-ni sihtrühmast.

Instagam on sihtrühmas samuti populaarne kanal, seal on sõnumil potentsiaal jõuda ligi 50%-ni sihtrühmast.

Kasutame erinevaid reklaamformaate nii **uudisvoos** kui **storys**, et võita kasutajate tähelepanu ning suurendada teadlikkust. Kasutades nii ruudukujulisi kui ka vertikaalseid **staatilis** ja **videoformaadis*** kujundusi, aitab see tagada kampaaniasõnumi võimalikult kõrge nähtavuse.

Reklaamide **sihtimisel** kasutame peamiselt kaht viisi:

- laia katvuse tagamiseks üle-eestiline sihtimine vanuse ja keele põhiselt;
- huvipõhine sihtimine (Internetis poodlemisest huvitatutele, reisimine, kasutatud autod jm).

EESMÄRK: 791 667 prognoositud reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: nädal 22-25 (kogu kampaania)

*Soovitav pikkus kuni 15 sekundit.



Digimeedia – Youtube

Videosisu levitamiseks kasutame YouTube'i reklaame, mille maksimaalne nädalane katvus sihtrühmas on **74%**.

YouTube ühendab meelelahutuse ja praktilise info otsimise ning pakub häid sihtimisvõimalusi demograafia ja huvidel alusel.

Youtube'is kasutame **skippable** reklaamformaati, sagedusega 4x. Paneme roteerima 2 erineva pikkusega videot*.

Skippable reklaamid kuvatakse kasutajale enne teisi videoid, nende ajal või pärast neid ja neid saab 5 sekundi vaatamise järel vahele jätta. Korduste piiranguga (maksimaalselt 4 korda inimese kohta) tagame hea katvuse ja väldime liigset korduvust.

YouTube on ainus kampaaniakanal, kus ostumeetodiks on video vaatamised (CPV). Maksame vaid juhul, kui vaataja vaatab reklaami vähemalt 30 sekundit või lõpuni kui reklaam on lühem kui 30 sekundit.

Reklaamide juures välistame vaenulike riikide kanalid, sh Propastopi mustas nimekirjas olevad kanaleid.



EESMÄRK: 116 000 prognoositud video vaatamist

PERIOOD: nädal 22-23 (2 nädalat)

* **KLIPI PIKKUS:** olemasolev 47 sekundit ja kuni 15 sekundit

Digimeedia – Google Demand Gen

Suur osa sihtrühmast kasutab **Youtube'i** ja **Gmaili** igapäevaselt. Kasutades Google Demand Gen reklaame, tabame tarbijad nii Gmailist kui ka Youtube'ist.

Demand Gen reklaame näidatakse peamiselt **Youtube'is soovitatud videote kõrval** ning **Gmaili postkastis** e-kirjana, lisaks ka **Discovery's** ja **Google Display võrgustikus**. Need reklaamid on vähem pealetükkivad ning suunavad kasutajat sisult edasi liikuma.

Demand Gen reklaamid annavad kampaaniale **hea katvuse** ning aitavad suunata inimesi kodulehele. Reklaamide ostumeetod on **klikipõhine**, mis tähendab, et maksame vaid siis, kui inimene kampaania vastu huvi üles näitab. Tänu Google'i laiale võrgustikule saavutame siiski **suure nähtavuse**, kuid suuname eelarve just neile, kes on valmis infot tarbima – see teeb klikist efektiivseks ka katvuspõhistes kampaaniates.

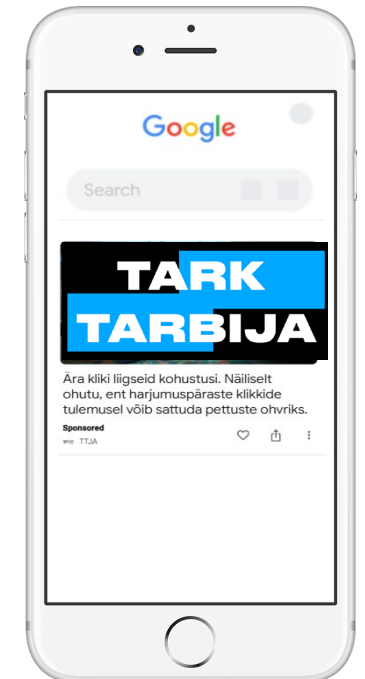
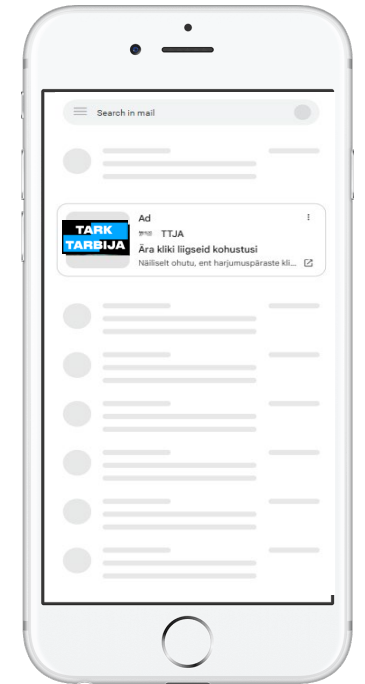
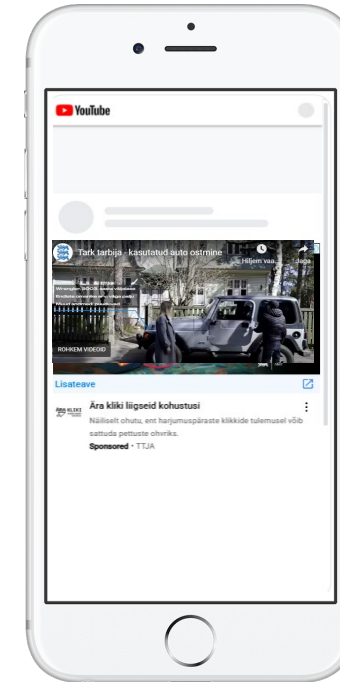
Google reklaamide juures välistame vaenulike riikide kanalid, sh Propastopi mustas nimekirjas olevad kanaleid.

Demand Gen reklaamides kasutame **rotatsiooni korras kolme erineva sõnumiga kahte bännerformaati** ja **kahte videoformaati*** ning erinevaid **tekstiversioone**, et sõnumeid mitmekesistada ja katvust suurendada.

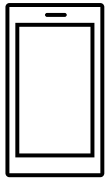
EESMÄRK: 505 263 prognoositud reklaami näitamist ja 9600klikki

PERIOOD: nädal 232-25 (3 nädalat)

* **KLIPI PIKKUS:** soovitatav pikkus 6 sek või 10 sek



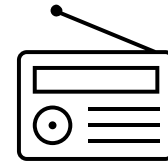
Eestikeelse kommunikatsiooni KOKKUVÕTE



Mobiilsed
formaadid ja
sotsiaalmeedia



Silmatorikavad
desktopi bännerid



Klipp
raadiokanalites

EELARVE
15 573,77 EUR

KATVUS
96%

SAGEDUS
3-7

Tulemuste jälgimine & raporteerimine digimeedias

AdForm Tracking

AdForm on kolmanda osapoole erapooletu jälgimistööriist, millega saame reklaamide tulemuslikkusest pideva ja operatiivse ülevaate reaalaajas.

Tavapärasele statistikale lisaks, saame Adformi abil hinnata kui palju mingit sõnumit näidatakse, milline on kampaania ning kanalite katvus ja millise sagedusega kasutajad neid näevad.

Selle abil on võimalik kindlaks teha, millised pinnad kuidas töötavad ning optimeerida kampaaniat jooksvatest tulemustest lähtuvalt.



Agentuurist

MediaBroker



Starcom



Zenith

MediaBroker esindab Eestis Publicis Goupe'i meediaagentuure Starcom & Zenith ja digiagentuuri Digitas.

CREATIVE UNION ON
EESTI ÜKS SUURIMAD TURUNDUS- JA
KOMMUNIKATSIOONIAGENTUURIDE ÜHENDUSI,
KUS LOOVUS, MEEDIA JA ÄRILAHENDUSED ON
SUUNATUD ETTEVÖTETE ÄRITEGEVUSE KASVULE

Meie kontserni agentuurides töötab
65 professionaali, kes pakuvad
personaalseid lahendusi koostöös
rahvusvaheliste ekspertidega.

Täisteenust pakkuv meediaagentuur
offline- ja digimeedia,
strateegiad, planeerimine, ostmine jne.
MEDIABROKER
Zenith
Starcom
Digitas



Digiagentuur, kes
arendab veebilehti ja
platvorme, toetades kasvu
läbi e-maili turunduse.
WEBTAILOR

Virtuaalplatvorm toodete ja
teenuste müügiks ning
turunduseks
EXPONAUT

Finants
CREATIVE UNION

Trükilahendused
allhanked, kvaliteedikontroll
PRINT HOUSE

Loov- ja reklaamistrateegiad,
kampaniad, 3D,
audio-video tootmine
KONTUUR LEO BURNETT

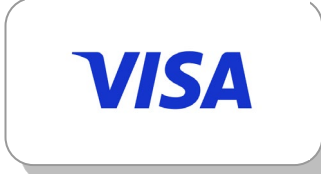


Maailma suuruselt kolmas kommunikatsioonigrupp

20+ aastat kogemust Eestis ja Balti riikides

Kuulume TOP agentuuride hulka Eestis

MediaBroker

KOMPETENTSID

Offline & digital meediastrateegia

- ✓ Insights
- ✓ Sihtrühma analüüs
- ✓ Turuanalüüs
- ✓ Eesmärkide ja fookuse seadmine
- ✓ Kommunikatsiooniplaan
- ✓ Analüütika

Hinnaläbirääkimised meediakanalitega

Taktikaline meediaplaneerimine

Meedia ostmine

Kampaania monitoorimine

Kampaania kokkuvõtted

Kampaania eel- ja järeluuringud ning analüüs

Täiendavad teenused:

- ✓ Meediakonsultatsioon sh. pakkumiste analüüs
- ✓ Meediaturu ülevaated
- ✓ Meediakoolitused
- ✓ Sotsiaalmeedia tegevuste & ürituste koordineerimine

Data & Media Tools

Kohalikud vs rahvusvahelised kanalid

MediaBroker ostab kõiki Eesti turul pakutavaid **meediauuringuid ning programme**. Nende hulka kuulavad **TV-, raadio- ja digimeediauuringud, planeerimisprogrammid, tarbija- ja brändiuuringud, analüütika** jne.

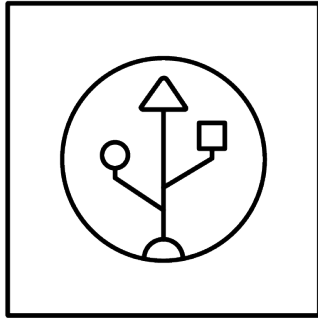
Omalt poolt viime läbi **kampaania eel- ja järeluuringuid, tarbija- ja turuuuringuid**.

MediaBrokeri klientidele on kasutada **Dashboard**, kuhu jooksevad sisse reaajas kampaania tulemused. See muudab kliendile kampaania jälgimise väga mugavaks.

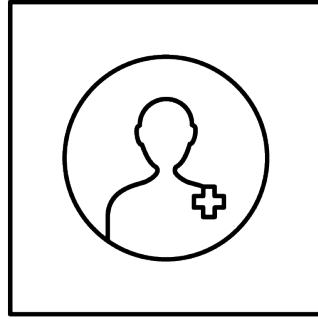
Lisaks on **Competitive Dashboard**, kust on võimalik jälgida enda ja konkurentide meediategevusi.

Kuulumine rahvusvahelisse Publicis Groupe'i tagab meile ligipääsu ka väga paljudele tööriistadele ja uuringutele, mis on Eesti turul unikaalsed. Need jagunevad peamiselt nelja kategooriasse: **planeerimisprogrammid, sihtrühmaanalüüs, optimeerimine & mõõtmine**.

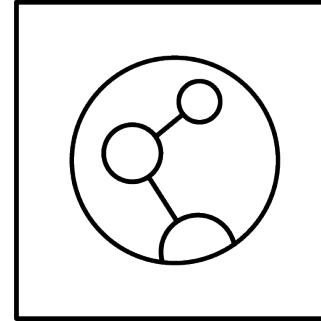
Rahvusvahelised tööriistad



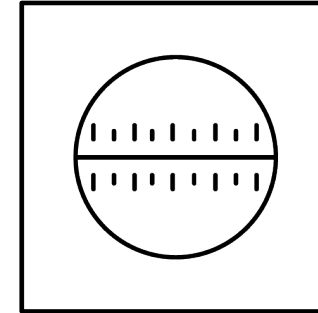
GROWTH



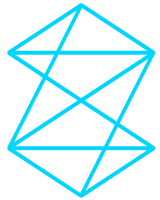
TARGET GROUP



OPTIMIZATION



MEASUREMENT



ROI+ Growth Audit



**TOUCHPOINTS
ROI TRACKER**



**CONSUMER
PROFILER**



**EXPERIENCE
TOOL**



**SCENARIO
PLANNER**



SOCIALTOOLS



BENCHTOOLS



**ROI
MODELLER**

GEMIUS

adform



Google Analytics



Kliendisuhete juht

Silja Kalda



Meediaplaneerija

Paula Mets



Digimeedia planeerija

Helina Harvo

Silja Kalda

silja.kalda@mediabroker.ee

+372 502 0588