



Pensionipäev

Konverentsi turundusstrateegia

Üldandmed

Hankija: Sotsiaalministeerium

Pakkuja: Agentuur La Ecwador OÜ

Objekt: Hübriidkonverentsi „Pensionipäev“ turundus
ja reklaamtegevused

Eesmärk: Eesmärk on leida turundus- ja meediapartner,
kes aitaks tõsta teadlikkust Eesti
pensionisüsteemist ja turundada 2026. aasta
„Pensionipäev“ hübriidkonverentsi.

Periood: 25.02.2026 – 12.03.2026

Üldine lähenemine

Pensionipäev 2026 turundusstrateegia eesmärk on suurendada teadlikkust Eesti pensionisüsteemist ning motiveerida eestikeelset sihtrühma vanuses 18–55 osalema tasuta hübriidkonverentsil. Strateegia keskendub madala kuluga, kuid suure mõjuga lahendustele, kasutades eelkõige oma- ja teenitud meediat ning täpselt sihitud digireklaami.

Lähenemise aluseks on arusaam, et pensioniteemade puhul ei ole peamiseks takistuseks info puudus, vaid otsustamisraskus, rahaärevus ja keerukuse tunne. Seetõttu on kommunikatsiooni fookus praktilisel väärtusel, päriselulistel küsimustel ja inimlikul toonil, mitte tehnilisel süsteemikirjeldusel. Pensionipäev ei ole kuiv finantskonverents, vaid **praktiliste nippide/vahendite edasiandmise päev**, mis aitab inimesel teha rahaga paremaid otsuseid *päriselus*.

Kommunikatsiooni loogika

Kommunikatsioon lähtub Pensionipäeva 2026 sloganist:

„Raha, mõistus ja valikud – sinu pension päriselus“

Pensionipäev ei ole „kuiv finantskonverents“, vaid praktiline vaimne tööriistapäev, mis aitab inimesel teha rahaga paremaid otsuseid päriselus.

Sõnumid seotakse igapäevaste olukordade ja küsimustega, millega sihtrühm realselt kokku puutub:

- rahaärevus ja otsuste edasilükkamine,
- riskide mõistmine,
- tuleviku kulude realistlik planeerimine,
- teadmisest tegutsemiseni liikumine.

Iga kommunikatsioonielement vastab küsimusele:
„Mida see inimene päriselt võib, kui ta Pensionipäeval osaleb?“

Visuaalne lahendus

2026. aasta kujundus põhineb varasematel Pensionipäeva tunnuselementidel, mida värskendame digimeedias paremini toimiva illustratsiooni ja paindliku visuaalsüsteemi kaudu. Samas säilib visuaalne järjepidevus varasemate aastatega.

Uuenduslikud lahendused

Ideed, mida kaaluda:

- Ametiühingute ja erialaliitude kaasamine – laseme neil oma kanalites (nt meililistides) levitada infot – „Tasuta võimalus saada selgust pensioniteemades.“
- Jagame infot perearstikeskuste ootealadel – „Tervis ja raha on möödapääsmatult seotud. Tule pensionipäevale 12. märtsil.“

*lisaideed

A stylized sunburst graphic composed of numerous white, elongated, rounded rectangular rays radiating from a central point, creating a circular sun-like effect.

Pensionipäev Sotsiaalmeeedia

LA ECWADOR



Pensionipäeva konverentsi sotsiaalmeedia strateegia eesmärk on tõsta teadlikkust pensioniteemadest ning suunata inimesed mõistma, et pension ei ole kaugel tulevikuprobleem, vaid osa igapäevastest otsustest juba täna. Lähenemine aitab murda levinud arusaama, et pension on keeruline, igav või ainult vanemaealiste teema.

Strateegia keskendub pensioniteema toomisele inimlikku, humoorikasse ja elulisse konteksti, kus keerulised mõisted on asendatud lihtsa keele, päris elu näidete ja äratundmishetkedega.

Sotsiaalmeedias panustame sihtgrupi konverentsist teavitamiseks nii makstud reklaamiga kui ka orgaanilise levikuga.

A decorative sunburst graphic composed of numerous white, elongated, rounded rectangular rays radiating from a central point, creating a circular sun-like effect.

Sisu põhiformaadid

„Ta on 10/10, aga ...” postituste sari

Sari kasutab sotsiaalmeedias tuntud ja hästi toimivat formaati, et juhtida tähelepanu pensioniga seotud valikutele läbi huumori ja äratundmise. Postitused toovad esile olukorrad, millega paljud end ära tunnevad, kuid millele igapäevaselt ei mõelda.

Näited:

- „Ta on 10/10, aga pole avanud III pensionisammast.”
- „Ta on 10/10, aga arvab, et pension on teema, millega tegeleb tuleviku-mina.”
- „Ta on 10/10, aga võttis II pensionisamba välja, et minna reisile.”

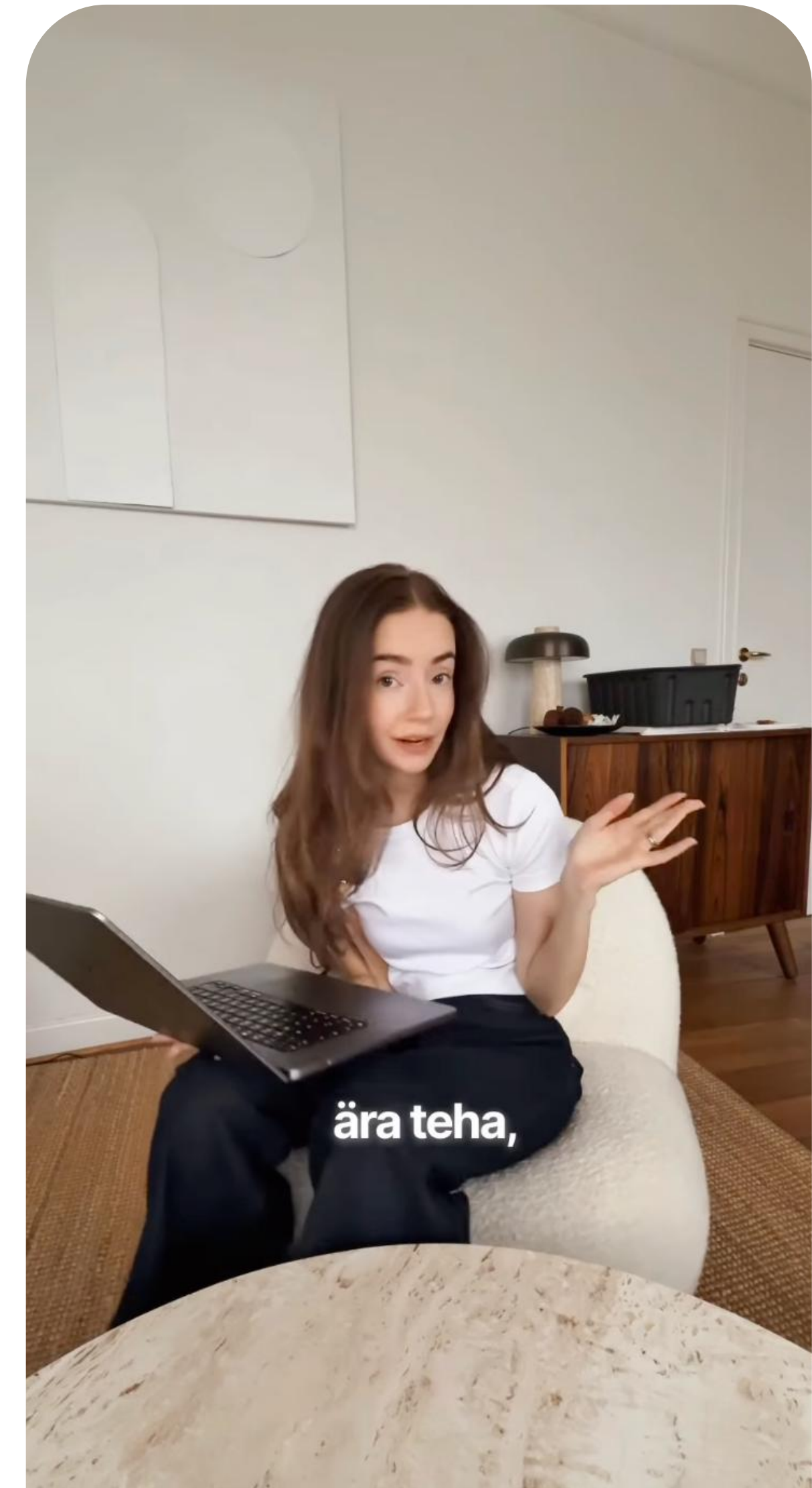


Pensionitarkus lihtsas ja inimlikus keeles

Anda väärtust ja teadmisi ilma keeruliste terminite ja õpetava toonita. Lähenemine on soe, aus ja eluline – „sõber räägib sõbrale”, mitte „pank õpetab klienti”.

Näited postitustest:

- „Pension ei ole mingi kaugel tulevik. Pension on sina – lihtsalt veidi vanem versioon sinust. Ja see tuleviku-sina tahaks ilmselt, et sa täna natuke tema peale mõtleks.”
- „Pensionisse panustamine ei tähenda, et sa pead täna millestki loobuma. Sageli tähendab see lihtsalt, et sa kasutad võimalusi, mida riik sulle niikuinii pakub.”

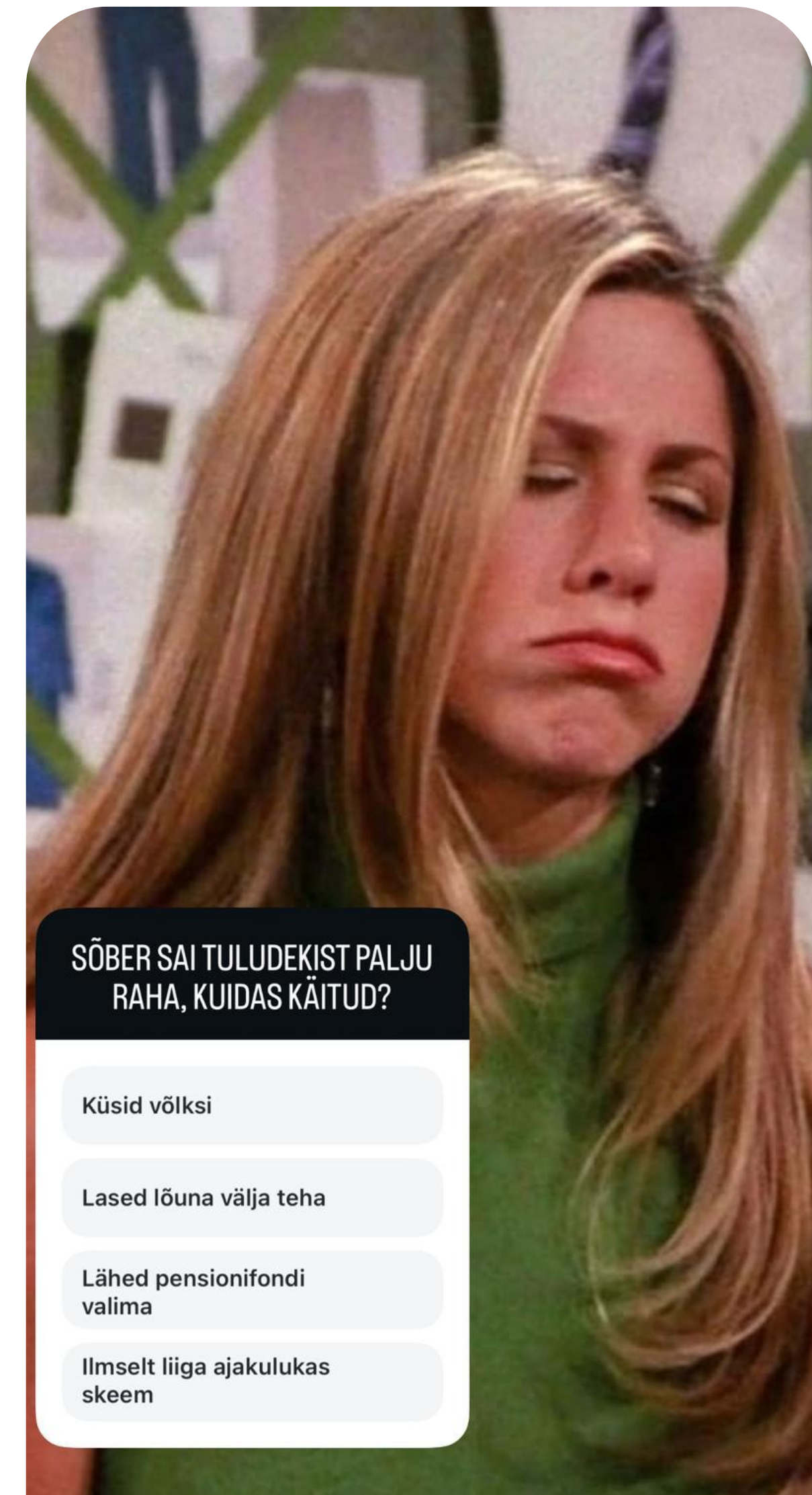


Interaktiivne formaat

Story'de ja poll'ide kaudu kaasatakse jälgijaid mängulisel viisil. Küsimused põhinevad päriselulistel olukordadel ning toovad pensioniteemad argisesse ja humoorikasse konteksti.

- valikvastustega küsimused
- kergelt irooniline ja noortepärane toon
- julgustab kaasa mõtlema, mitte eksimist kartma

Eesmärk on tekitada huvi ja arusaam, et pensioniteemade mõistmine ei nõua eriteadmisi





Mõjuisikud

Mõjuisikud

Strateegias on oluline roll usaldusväärsetel ja sisuliselt sobivatel mõjuisikutel, kes aitavad pensioniteemat eri vaatenurkadest avada. Kampaania puhul valiksime 1-2 mõjuisikut.



Laura Rannaväli

Toob teemasse isikliku kogemuse ja siira vaate, kõnetades eelkõige nooremat ja tööelist publikut. Tema tugevus on eluliste olukordade selgitamine



Kristjan Liivamägi

Lisab strateegiale usaldusväärset ja faktipõhisust. Tema roll on aidata selgitada, miks pensioniteemad on majanduslikult olulised ja miks teadlikkus teeb pikaajaliselt vahe.



Kristjan Liivamägi

Seob pensioni laiemalt täiskasvanuks olemise, valikute ja vaimse turvatundega. Aitab kõnetada inimesi, kelle jaoks pension ei ole esmalt rahateema, vaid elukvaliteedi küsimus.

Meediastrateegia

MEEDIASTRATEEGIA

Strateegilised suunad:

- Teadlikkuse tõstmine: Kasutada erinevaid digikanaleid (Google, Facebook, Instagram, YouTube) et jõuda inimesteni läbi sihitud reklaamide ja sisu.
- Kaasamine ja huvi äratamine: Live-ülekanDED, suunamudijad ja interaktiivne sisu, mis motiveerib osalema ja jagama.
- Kättesaadavus: Delfi live-ülekanne konverentsist, et jõuda ka nendeni, kes ei saa füüsiliselt osaleda.

Taktikalised tegevused:

- Digitaalne reklaam: Google Ads ja Facebook/Instagrami reklaamid, mis on sihitud demograafiliste ja käitumuslike andmete põhjal.
- Sotsiaalmeedia kampaania: Looma atraktiivset ja informatiivset sisu, sh postitused, videod ja story'd, et hoida osalejaid kaasatuna.
- Mõjuisikute kaasamine: Partnerlus kohalike influenceritega, kes jagavad kampaania sõnumeid ja motiveerivad osalema.
- Live-ülekanDED: Delfi platvormil messi ülekanne, et tagada lai kättesaadavus ja vahetu osalus.
- Järelkajastus: Tulemuste jagamine ja messi olulisuse rõhutamine digikanalites.

See strateegia tagab laialdase nähtavuse ja sihtrühmade tõhusa kaasamise.

EESMÄRGID

Eesmärk: Suurendada teadlikkust pensionisüsteemist ja investeerimisvõimalustest ning julgustada sihtrühma (vanuses 18–55) tegema teadlikke rahalisi otsuseid.

Strateegilised suunad:

- Finantsteadlikkuse tõstmine: Kasutada sotsiaalmeediat, digitaalseid ja traditsioonilisi kanaleid, et selgitada pensioni ja investeerimise olulisust.
- Huvi äratamine: Esile tõsta praktilised väärtused, nt investeerimishõuanded ja tööriistad, mis lihtsustavad alustamist.
- Usaldusväärse kuvandi loomine: Näidata pensionipäeva kui uuenduslikku ja praktilist rahaplaneerimise platvormi.

Taktikalised tegevused:

- Reklaamid sotsiaalmeedias ja digikanalites (video, pildid, tekst).
- Mõjuisikute kaasamine sõnumi laiendamiseks.
- Harivad töötoad, veebiseminarid ja juhendmaterjalid.
- Pressiteated ja artiklid meedias.
- Kampaania analüüs ja optimeerimine.

Lühike ja keskendunud kampaaniaplaan, mis jõuab õigete sõnumitega sihtrühmani.

SIHTGRUPP

Peamine sihtrühm:

1. Noored vanuses 18–35 aastat:

Põhjus: Alustavad iseseisvat elu, huvituvad investeerimisest ja pensionisüsteemist.

Fookus: Lihtsad ja selged sõnumid raha planeerimise ja pensioni olulisusest.

2. Keskealised vanuses 36–55 aastat:

Põhjus: Otsivad praktilisi lahendusi tuleviku finantskindlustuse tagamiseks.

Fookus: Praktilised tööriistad ja pensionivalikute võrdlus.

Sekundaarne sihtrühm:

1. Ettevõtete juhid ja töötajad:

Põhjus: Pensioniteemade edastamine tööandjate kaudu.

Fookus: Harivad töötoad ja praktilised lahendused.

2. Finantsnõustajad ja investeerimiskonsultandid:

Põhjus: Ekspertteabe vahendamine ja klientide suunamine.

Fookus: Statistika, materjalid ja tööriistad.

Geograafiline sihtrühm:

Peamine fookus: Suuremad linnad – Tallinn, Tartu, Pärnu ja Narva, kus on aktiivsed tööturu ja hariduskeskused.

Lisafookus: Kogu Eesti digitaalsete kanalite kaudu, et jõuda kõigi huvilisteni sõltumata asukohast.

MEEDIASTRATEEGIA KANALID

- **Postimees - mobiil:** Laiendab kampaania ulatust töötavale ja finantsotsuseid langetavale sihtrühmale, pakkudes kiiret ja hõlpsasti tarbitavat infot.
- **Delfi - mobiil:** Tõhus platvorm, et jõuda laia geograafilise sihtrühmani, sh noored ja keskealised, kes tarbivad regulaarselt mobiilseid uudiseid.
- **Delfi Live:** Ideaalne lahendus keskealistele ja noortele, kes eelistavad vaadata live-ülekandeid pensioni ja investeerimisteede kohta, pakkudes kaasavat ja informatiivset kogemust.
- **Äripäev:** Sobib professionaalidele ja ettevõtjatele, kes soovivad saada sügavamalt arusaama pensionite ja investeerimisega seotud valikutest.
- **Õhtuleht:** Jõuab igapäevase uudistelugejani, sealhulgas noorte peredeni ja keskealiste töötajateni, kes otsivad praktilisi nõuandeid finantskindlustuse osas.
- **YouTube:** Võimaldab pensioni ja investeerimisteede selgitamist nooremale visuaalselt orienteeritud sihtrühmale (18–35 a), kasutades informatiivseid ja inspireerivaid videoid.
- **Meta Ads:** Facebook ja Instagram sobivad ideaalselt, et jõuda erinevate sihtrühmadeni (18–55 a) täpsete sihtimisvõimalustega ja interaktiivse sisu abil.
- **Google Display Network:** Laiendab kampaania haaret üle kogu Eesti, jõudes sihtrühmadeni, kes otsivad aktiivselt teavet pensioni ja investeerimise kohta veebist.

MEEDIA PIDEPUNKTID

Meediapinnad on valitud selliselt, kus saame demograafilise, sh hariduse taseme, ja huvide põhise info alusel primaarset ja sekundaarset sihtrühma kõnetada ning jõuda antud eelarve raames suurima võimaliku hulga inimesteni ning saavutada kvaliteetseim kontakt. Kasutame sihtrühmale sobivaid segmente erinevate sõnumitega. Kampaanias kasutame orgaanilist liikluse suunamist erinevate seadmete vahel. Veebikampaania on kombineeritud banner- ja videoreklaamiga.

Reklaamid on suunatud Eesti keelt kõnelevatele isikutele.

Efektiivseimal viisil katvuse saavutamiseks kontrollime ja optimeerime kampaaniat nii, et iga kasutaja näeks reklaami optimaalne arv kordi. Samuti kasutame taas-sihtimist, et õigele sihtrühmale sõnumit kinnistada ja reklaamide efektiivsust suurendada: taas-sihitud reklaam jääb kuni 5x enam meelde kui tavareklaam.

Kampaania raames oleme sihtrühmana arvestanud 50% meeste- ja 50% naiste osakaaluga.

Kõik meediakanalid on suunatud erinevate parameetrite aluse, millest kõige olulisem on CPM mudel selliselt, et info edastus oleks fookus number 1.



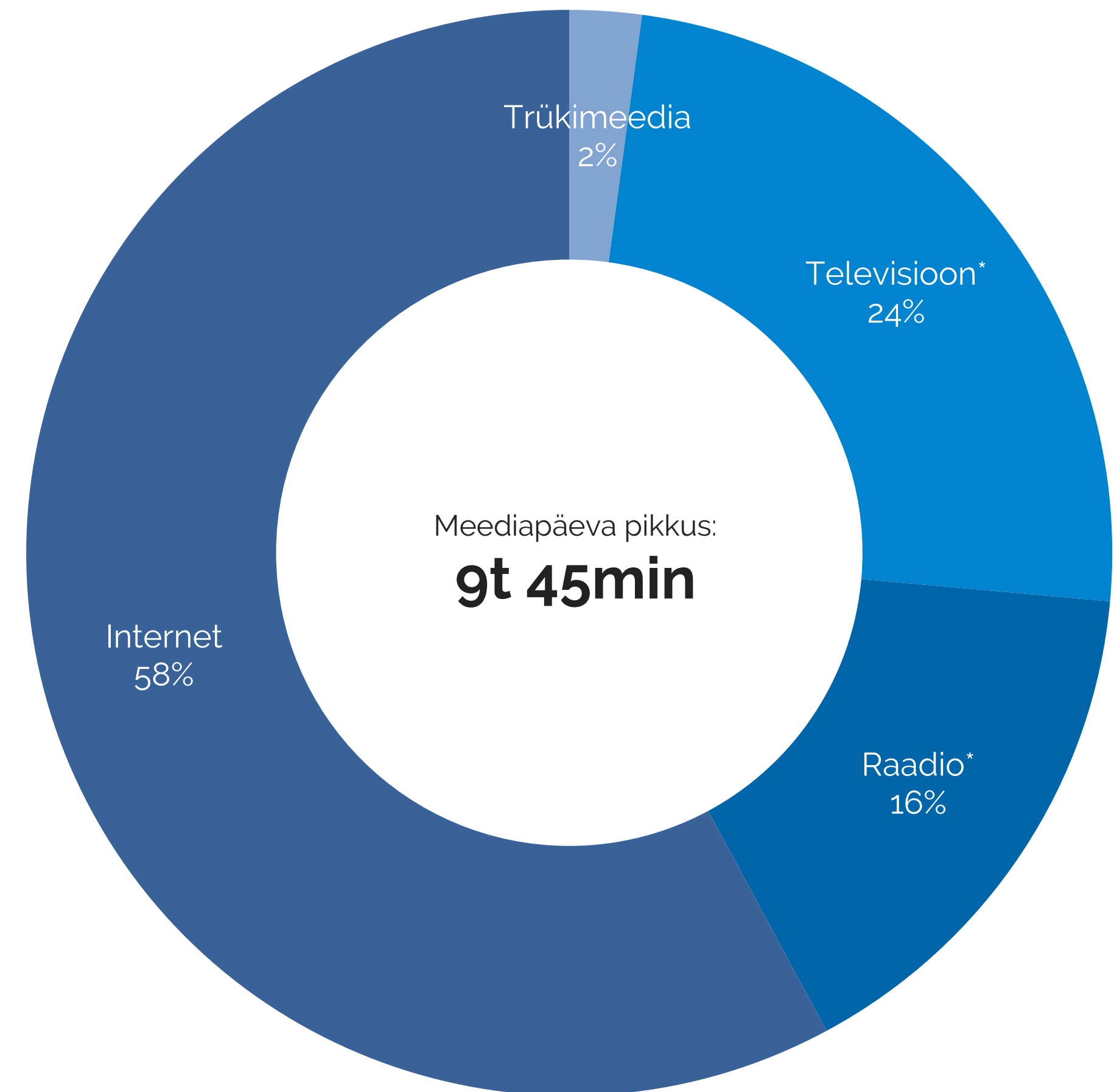
SIHTRÜHMADE MEEDIAPÄEV

Meediapäev ehk sihtrühma meediatarbimine ning kanalite eelistus

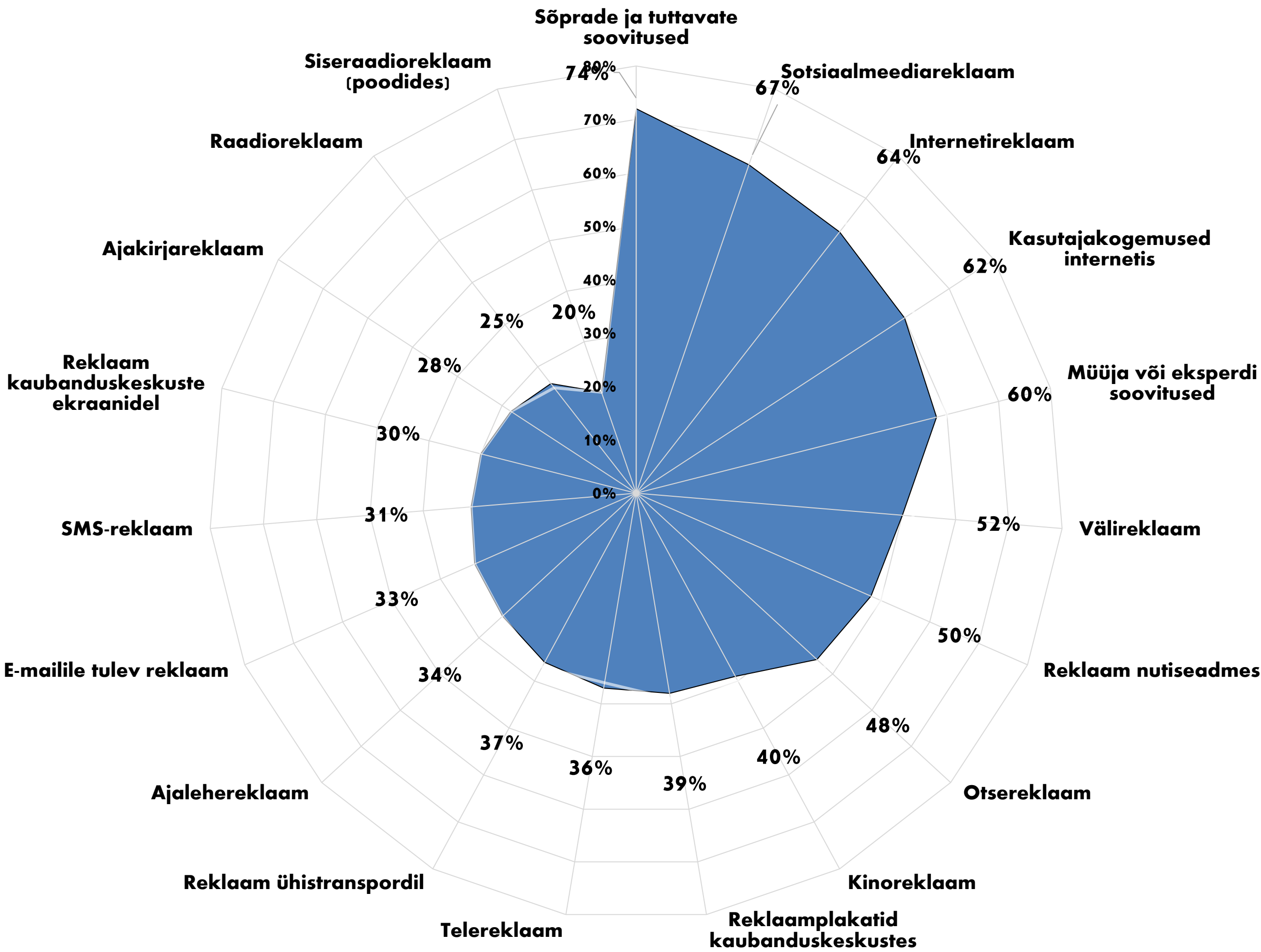
Meediapäev ja kanalite eelistus põhinevad usaldusväärsel Kantar Emori meediatarbimisuuringul.

Peamine kanal, millele antud sihtrühmas keskendume, on internet ning digitaalsed meediumid. Need võimaldavad meil jõuda laia sihtrühmani ja kõnetada neid tõhusalt kampaania raames.

Usaldusväärse meediatarbimisuuringu ja põhjaliku kanalite valiku abil loodame saavutada kampaania eesmärgid ning teavitada sihtrühmast vähemalt 88% inimesi.

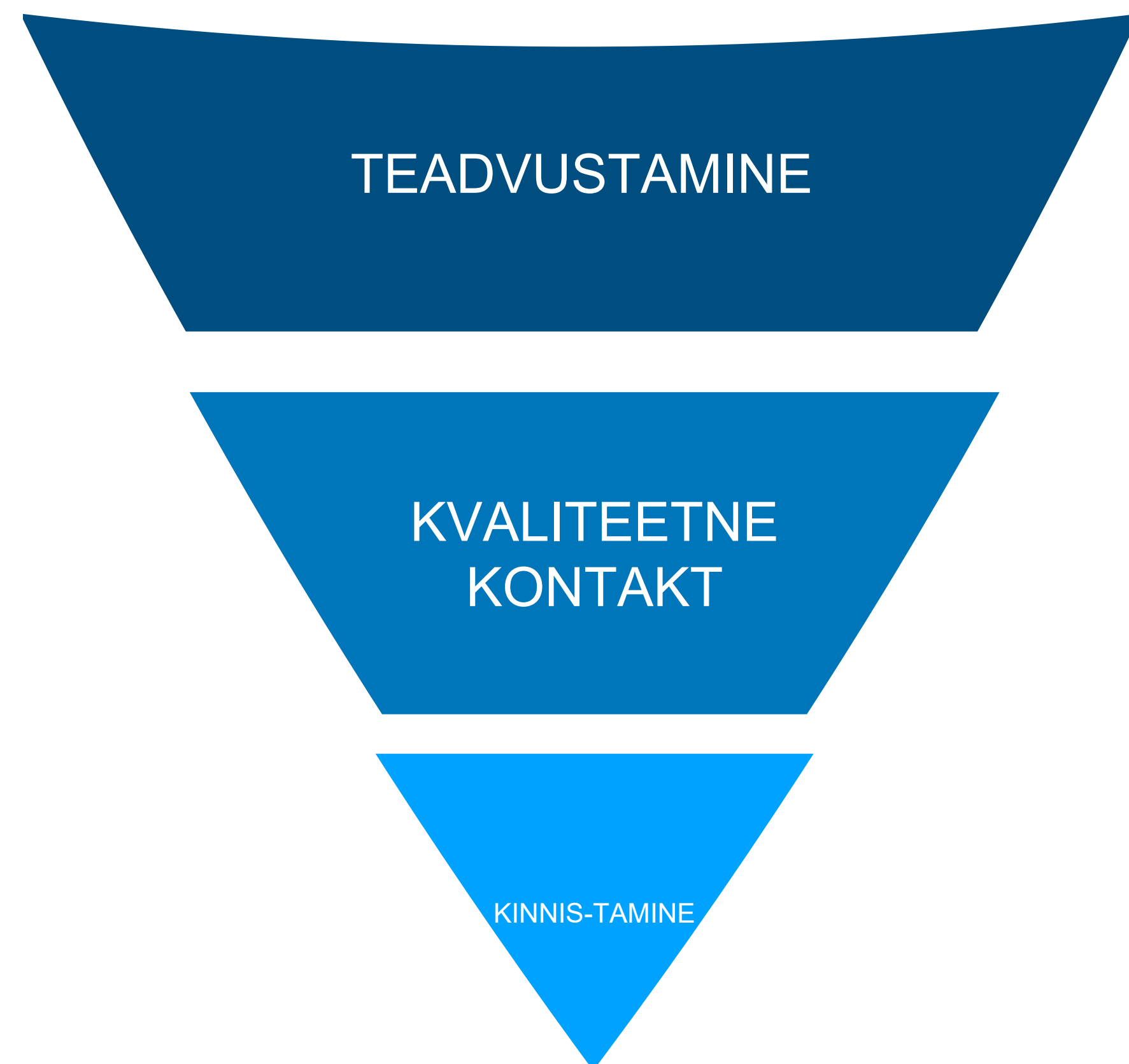


SIHTRÜHMAD TÄHELEPANU



Kõige olulisem reklaamikanal nooremale sihtrühmale (18-55) on sõprade ja tuttavate soovitus, mis mõjutavad 74% sihtrühmast. Teisel kohal on **sotsiaalmeediareklaam**, mille mõju ulatub 67%-ni, olles väga oluline noorte igapäevase digitaalse elustiili tõttu. **Internetireklaam**, sealhulgas **uudisteportaalid** ja **muud veebipõhised kanalid**, on samuti olulisel kohal, mõjudes 64%-le noortest.

Reklaamikampaaniate planeerimisel tuleks seetõttu keskenduda peamiselt **digikanalitele**, nagu **sotsiaalmeedia** ja **internet**, kombineerides seda välireklaamiga. Lisaks võivad kampaaniad kasu saada ka print- ja raadioreklaamist, kuid nende mõju on nooremate seas väiksem.

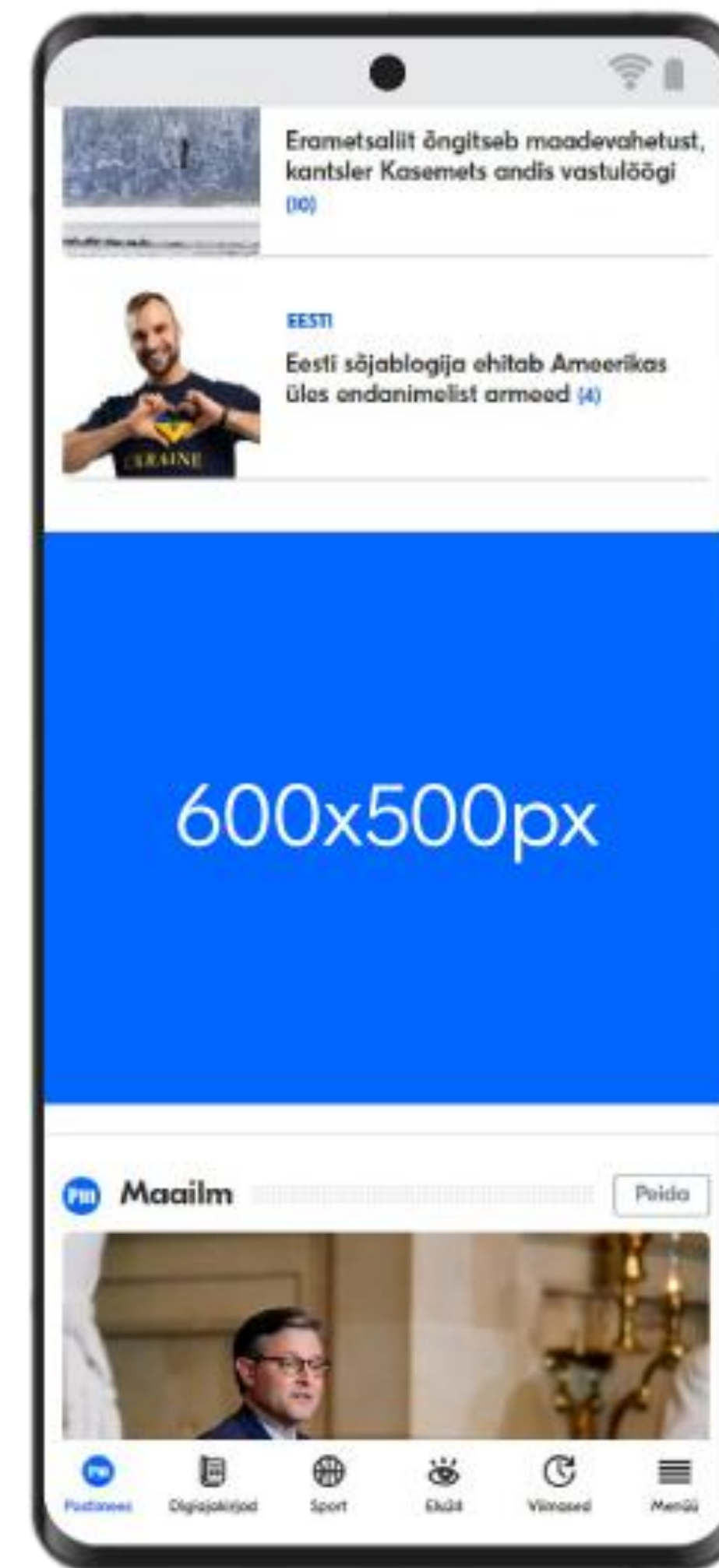


- Kanalite efektiivsuse hindamise aluseks määrame igale kanalile oma efektiivsusnäitaja, mis on ka optimeerimise aluseks. Kui kanal on peamise efektiivsusnäitaja poolest ebaefektiivne, siis suuname selles etapis eelarve tulemuslikumale kanalile.
- Lähtume digitegevuste planeerimisel erinevates funneli ' i osades erinevatest moodsikutest:
 - Kõige olulisem ja kõrgemal asetseb **teadvustamine**, st eesmärgiks on seatud üldine sõnumi levitamine esmases sihtrühmas, et saavutada maksimaalne katvus.
 - Täiendavaks eesmärgiks on maandumislehel **kvaliteetne veebiliiklus** ning sihtrühmale suunatud sõnumite levitamine, sh kodulehel lisateave lugemine.
 - Kõige kitsamal tasemel keskendume valitud sihtrühmadele (taas-sihtimisele), ehk kampaania maandumislehte juba külastanud kasutajate, et seeläbi kampaania **sõnumit kinnistada**.

POSTIMEES JA DELFI – MOBIIL

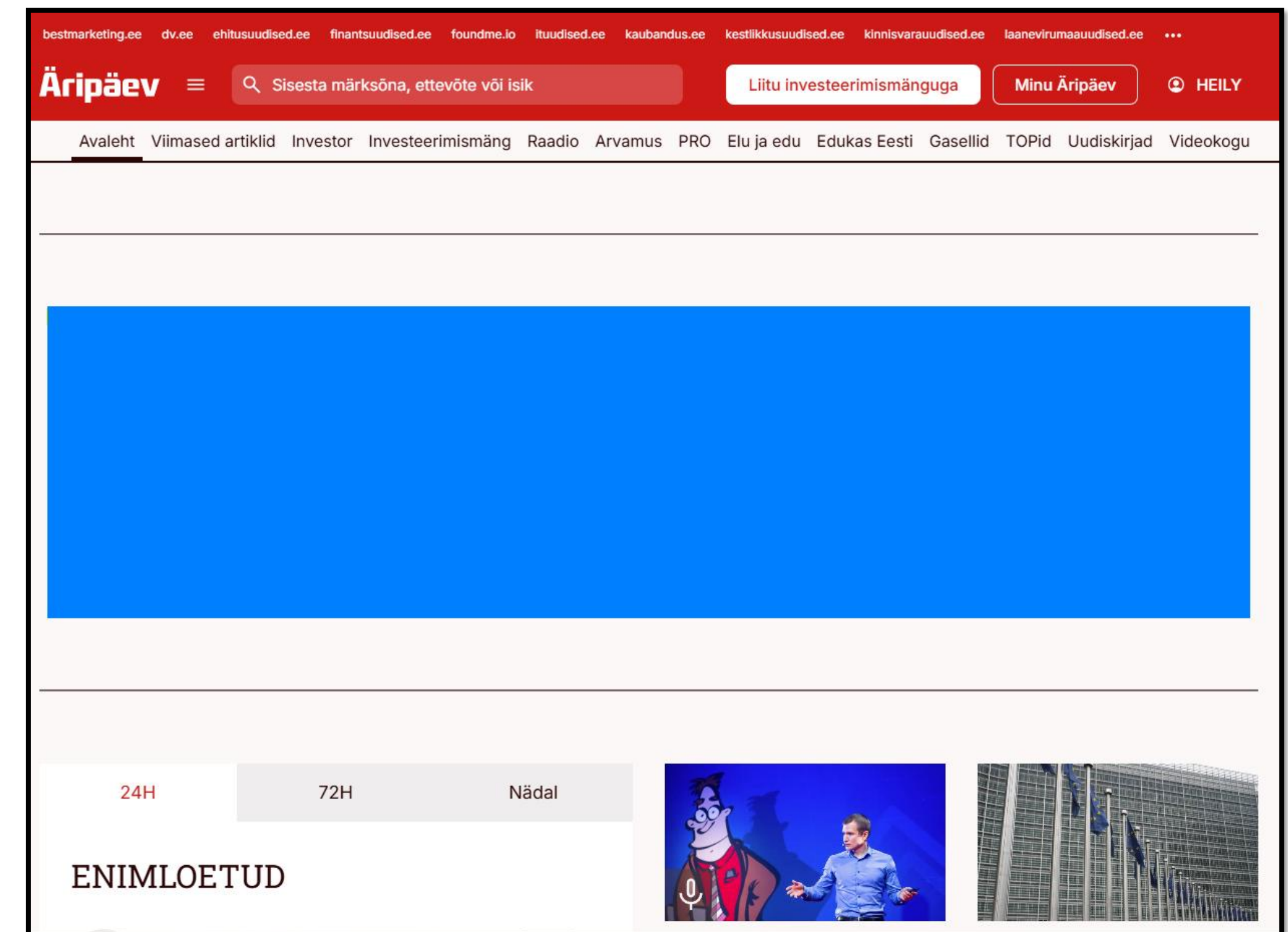
Postimees ja Delfi mobiilireklaami eelised kampaania jaoks:

- Suur ulatus ja külastatavus: Eesti populaarseimad uudisteportaalid jõuavad tuhandete igapäevaste kasutajateni üle Eesti.
- Täpne sihtimine: Reklaamid saab sihtida huvide, asukoha ja demograafia järgi, tagades sobivale sihtrühmale jõudmise.
- Kaasaegne ja silmapaistev: Mobiilireklaamid on visuaalselt atraktiivsed ja hästi märgatavad noorele ja aktiivsele publikule.
- Reaalajas tulemused: Kampaania mõju saab kiiresti analüüsida ja optimeerida, tagades tõhususe.
- Sobib ideaalselt noorte ja mobiilikasutajate sihtrühmale.



ÄRIPÄEV

- Professionaalne sihtrühm: Äripäeva loevad ettevõtete juhid, spetsialistid ja finantsvaldkonnast huvitatud inimesed, kes teevad strateegilisi ja teadlikke otsuseid, sh pensioni ja investeerimise osas.
- Usaldusväärsus: Äripäeva lugejad peavad seda kvaliteetseks ja usaldusväärseks teabeallikaks, mis suurendab kampaania sõnumite usutavust ja mõjusust.
- Täpne sihtimine: Sisuturundusartikkel võimaldab detailselt selgitada pensioni ja investeerimise teemasid, samal ajal kui bännerid suurendavad nähtavust ja suunavad kiiresti sihtrühma kampaania põhilehtedele.
- Lai katvus: Äripäeva veebikanalid jõuavad suure hulga ettevõtlike ja finantsteadlike inimesteni üle Eesti.



GOOGLE ADS

- Google Ads on reklaamivõrgustik, mis pakub madalaima kontakthinnaga võimalust võrreldes teiste meediumitega, olenemata sellest, kas kasutatakse klikihinna (CPC) või tuhande näitamise hinna (CPM) ostumudelit.
- Platvorm pakub ulatuslikke sihtimisvõimalusi, võimaldades reklaamijatel jõuda täpselt oma sihtrühmani. Sihtimine on võimalik märksõna, vanuse, soo, riigi, asukoha, teemade, huvide ja paigutuste alusel, mis võimaldab kampaaniaid optimeerida ja tagada, et reklaamid jõuavad just nende inimesteni, kes on kõige tõenäolisemalt huvitatud reklaamijate toodetest või teenustest.
- Google Adsil on lai valik kasutatavaid veebikanalite reklaamipindu, mis aitab saavutada maksimaalse nähtavuse ja leviala. Reklaame saab kuvada erinevatel veebilehtedel, mis võimaldab jõuda nii suurte kui ka väga detailsete sihtrühmadeni, suurendades seeläbi kampaania tõhusust.
- Remarketing ehk retargeting võimaldab näidata kampaania visuaale inimestele, kes on juba varem külastanud reklaamijate veebilehti või teinud mõnda eelnevalt määratud tegevust. See taktika aitab tõsta bränditeadlikkust, meeldejäävust ja suurendada konversioonide arvu, kuna korduvad reklaaminäitamised aitavad sõnumit kinnistada ja kutsuda sihtrühma üles soovitud tegevust tegema.



YouTube reklaam on videoreklaam, mis levib YouTube'i keskkonnas ja pakub võimalust jõuda suure hulga vaatajateni. Seda peetakse üheks olulisemaks sotsiaalmeedia keskkonnaks ning reklaamijate jaoks on see oluline kanal oma sõnumi ja sisu levitamiseks.

Kampaania perioodil levitate kõiki toodetud videoklippe YouTube'is, kasutades Display Networki sihtimiskriteeriume. See tähendab, et reklaamid jõuavad vaatajateni vastavalt nende huvidele, käitumisele ja demograafilistele andmetele.

Reklaamivormid, mida kasutame, on peamiselt In-Stream Pre roll ja YouTube videotsingureklaam ("Recommended videos"). In-Stream Pre roll on reklaam, mis kuvatakse enne vaataja soovitud videoid, kusjuures vaataja saab reklaami vahele jätta pärast paari sekundit. YouTube videotsingureklaam kuvatakse soovitatud videote loendis, mis aitab suurendada sisu avastatavust ja vaatamisi.

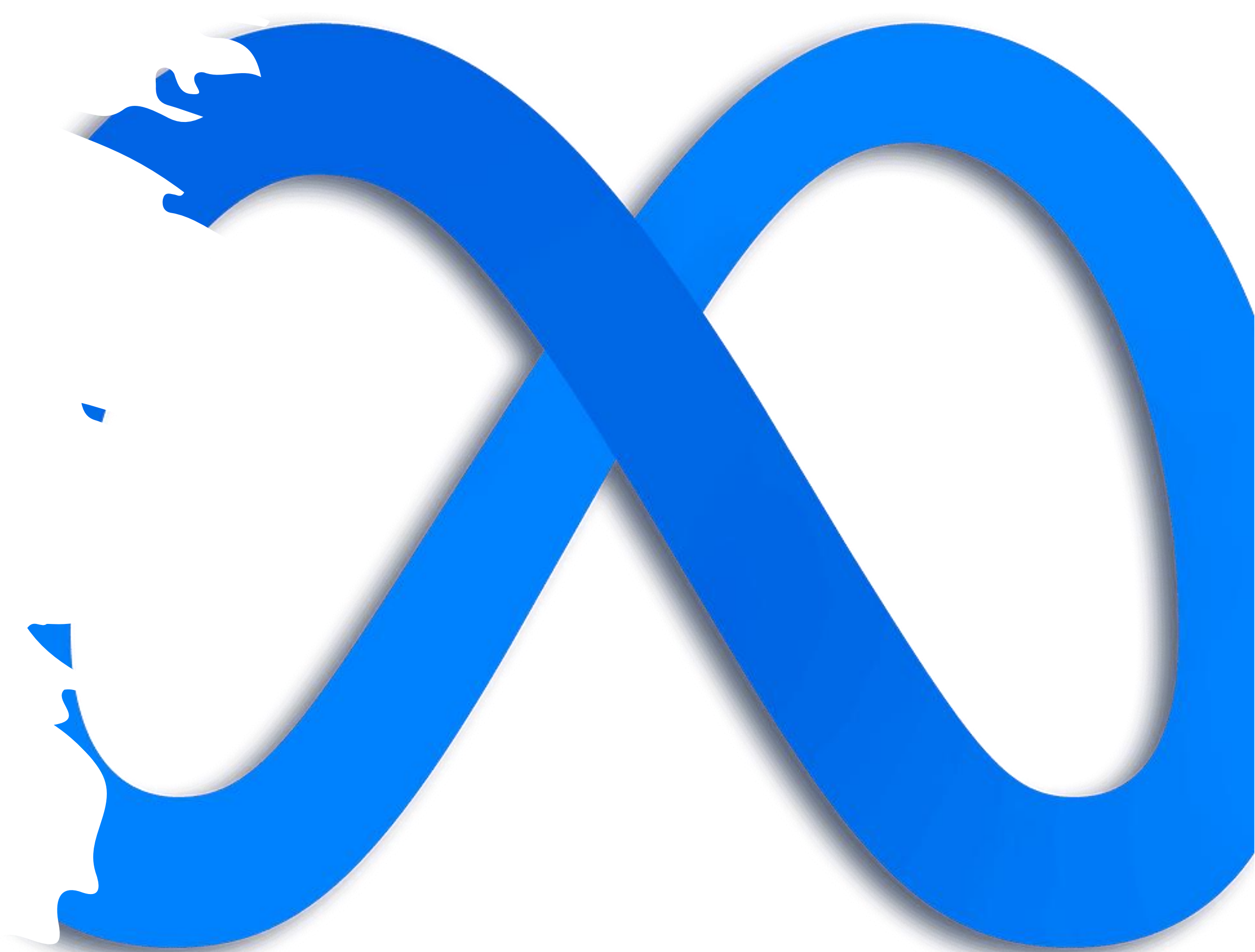
Reklaamiklipi juurde lisate 300x60px kaasbänneri, mis ilmub video kõrval. See kaasbänner suunab vaatajad otse kampaanialehele, kus nad saavad rohkem teada toote või teenuse kohta. Lisaks kuvatakse ka klikitav veebilehe link otse video peal, mis annab vaatajatele võimaluse kiiresti teie veebilehele liikuda.

Lisaks näitame reklaame ka streamide ja live videote ees-, keskel ja lõpus. See võimaldab jõuda laiema vaatajaskonnani ja hoida sõnumit eetris ka otseülekannete ajal.



META ADS

- Kasutame antud kampaania raames Facebooki ja Instagrami reklaamiplatvormi - Facebook Ads Managerit. Reklaamide loomisel lähtume mitmest olulisest tegurist:
- Reklaamitava sisu tüübist: Valime reklaamide sisu vastavalt sellele, kas soovime kasutada tekstipostitusi, videopostitusi või linkpostitusi, olenevalt kampaania sõnumist ja eesmärkidest.
- Reklaami peamisest eesmärgist ja ostumudelist: Määratleme kampaania peamise eesmärgi ning valime sobiva ostumudeli, näiteks CPC (Cost-Per-Click) või CPM (Cost-Per-Mille), vastavalt sellele, millist tegevust soovime reklaamiga saavutada.
- Sihtrühma asukohast: Seadistame sihtgrupi asukoha, et jõuda õige geograafilise piirkonna või riigi elanikeni, kellele kampaania on suunatud.
- Jälgijaskond: Suuname osa reklaamimahust olemasolevale jälgijaskonnale, et hoida ühendust juba meie kontot jälgivate inimestega.
- Reklaamide asukoht platvormil: Jagame reklaame võrdses mahus Facebooki ja Instagrami platvormidel, kasutades erinevaid reklaamipindu, nagu uudisvoog, parem äär, stories, soovitatud videod, messenger ja In-Stream video reklaamipinnad, vastavalt kampaania eesmärkidele ja sihtrühma eelistustele.
- Kasutaja seadmest: Võrdsete võimalustega suuname reklaame arvutitele, tahvelarvutitele ja mobiiltelefonidele, et tagada kampaania nähtavus kõigil seadmetel, mida kasutajad võivad sotsiaalmeediat külastades kasutada.



Meta

MÕÕDIKUD KAMPAANIA EDUKUSE JA EFEKTIIVSUSE MÕÕTMISEL

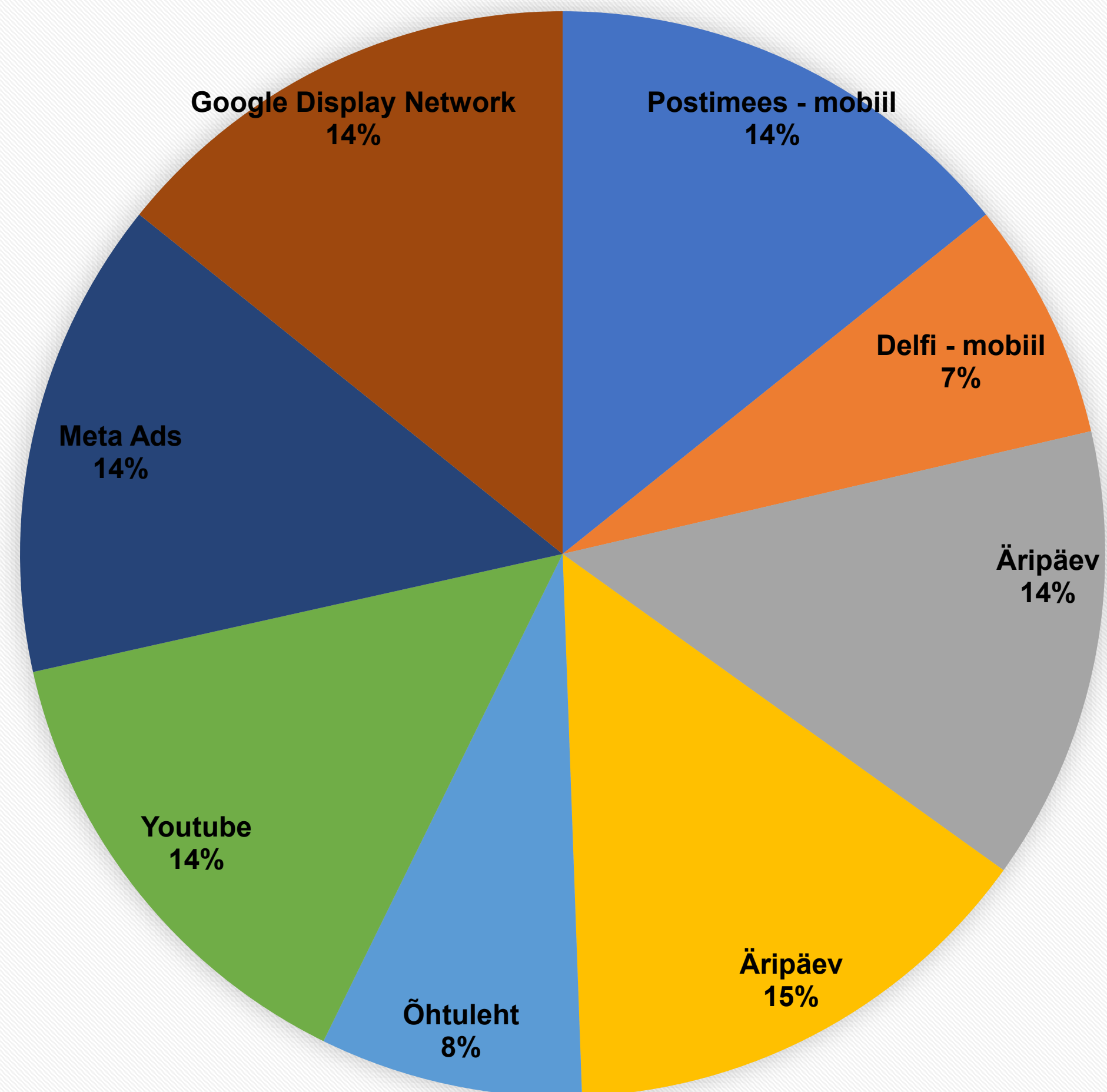
Kampaania sõnumi ulatus ja kulu – unikaalsed kasutajad (reach): annab ülevaate, kui paljude inimesteni kampaaniasõnum ja visuaal jõudis, seda mõõdetuna hinnas, mis kulus 1 kasutajani jõudmiseks. Reklaamisõnumi ulatuse mõõtmiseks kasutame erinevate reklaamiplatvormide poolt esitatavat live-statistikat.

- Näitamiste arv, klikid ning CTR – kui paljudele bannereid digitaalsetes kanalites kokku kuvati. Kui palju kokku klikiti reklaamidel – palju neist oli unikaalseid inimesi; CTR – kui atraktiivsed olid kampaania visuaalid ja sõnum lugejale.
- Konversioonide kogus ja keskmine määr – kui palju ja millise suhtarvuna kõikidest külastajatest tegi maandumislehel soovitud tegevuse.
- Andmete hankimisel ning töötlemisel tugineme kampaanias kasutatud reklaamiplatvormide poolt edastatud analüütikale (Google Ads, Facebook Ads Manager, Adroll jt). Eesti meediaettevõtete majasisesed meediaplatvormid ning hankija Google Analyticsi infole. Google Analyticsi andmeanalüüsis lähtume eelkõige valitud kanalitest tulnud kogu külastajatate arvust – kui suur hulk oli neist unikaalseid, keskmisest pörkemäärast, keskmisest lehel viibimise ajast ning keskmisest kogu sessioonide arvust kasutaja kohta.
- Kõikidel reklaambänneritel jt. online reklaammaterjalide puhul kasutame UTM parameetreid, mis võimaldavad meil detailselt eristada külastaja profili erinevate meediakanalite lõikes kui ka nendes kasutatud erinevate meediapindade vahel.

Meediaplaan

Meedia	Kanal	Eelarve %	Keel	Formaat	Asukoht	Pr. reklaamkontakte	CPM hind	Kontaktihind	Periood	Kogus	Summa	Nädal	
												9	10
Digimeedia	Postimees - mobiil	7,98	EST	600x500px	Mobiil läbivalt majandus.postimees.ee keskkonnas	500000	2,00 €	€0,00200	25.02-12.03	500 CPM	1 000,00 €		
Digimeedia	Delfi - mobiil	3,99	EST	600x500px	Mobiil läbivalt arileht.delfi.ee keskkonnas	200000	2,50 €	€0,00250	25.02-12.03	800 CPM	500,00 €		
Digimeedia	Äripäev	7,58	EST	Sisuturundusartikkel	Sisuturundusartikkel Aripaev.ee-s	45000	21,11 €	€0,02111	Nädal 11	45 CPM	950,00 €		
Digimeedia	Äripäev	8,14	EST	1920x200px, 600x250px	Panoraambänner Äripäev.ee-s, mobiil+desktop	82000	12,44 €	€0,01244	25.02-12.03	82 CPM	1 020,00 €		
Digimeedia	Õhtuleht	4,39	EST	Sisuturunduslugu	Õhtuleht sisuturundus	45000	12,22 €	€0,01222	Nädal 11	45 CPM	550,00 €		
Digimeedia	Youtube	7,98	EST	Klipid + kaasbänner (300x60px)	In-Stream Preroll videote ees, keskel ja järel	250000	4,00 €	€0,00400	25.02-12.03	250 CPM	1 000,00 €		
Digimeedia	Meta Ads	7,98	EST	Video ja Bännerid	Facebook ja Instagram ADS placement	850000	1,18 €	€0,00118	25.02-12.03	850 CPM	1 000,00 €		
Digimeedia	Google Display Network	7,98	EST	Reklaamibännerid (erinevad mõõdud)	Veebileheküljed (valitud teemade- ja huvipõhised)	1550000	0,65 €	€0,00065	25.02-12.03	1550 CPM	1 000,00 €		
Agentuur	Formaatimine ja materjalide tootmine										2 325,00 €		
Agentuur	Influencerite kaasamine 3tk										1 000,00 €		
Agentuur	Meediaplaneerimine, kampaania monitoorimine, reklaamide seadistamine										820,00 €		
Agentuur	Digireklaamide seadistamine, monitoorimine ja kokkuvõtte koostamine										550,00 €		
Agentuur	Kampaania projektijuhtimine ja kokkuvõtte koostamine										820,00 €		
										Kokku	12 535,00 €		
					Kokku	3522000				Käibemaksuga	15 543,40 €		

Meediaeelarve jagunemine





Aitäh!

LA ECWADOR