**MEDIABROKERI PORTFOOLIO**

1. KAMPAANIA

* **Euroopa Parlamendi hääletamise (6.-9. juuni) osas teadlikkuse ja valimisaktiivsuse tõstmine**

**Kogusumma**: 62 000 EUR

**Klient:** Euroopa Parlamendi Büroo Eestis

**Kanalid:** TV erilahendus, digimeedia, välimeedia, kino, kohviautomaadid ja raadio.

**Ettevõtja vastutusala**: Sihtrühma analüüs, strateegiline ja taktikaline meediaplaneerimine, meedia ost, kampaania optimeerimine, analüüs, järeldused, kokkuvõtted ja soovitused edasiseks tegevuseks.

**Ajavahemik**: 20.05 - 9.06.2024

**Valimisaktiivsuse langustrend kogu Euroopas.**

Valijate osalus Euroopa Parlamendi valimistel on pikaajalises langustrendis (nt 2014. a keskmiselt ~42%, Eestis veelgi madalam), lisaks valijaskond – eriti noored – tarbivad sisu väga killustatult (TikTok, Reddit, podcastid jne), kus poliitiline institutsionaalne sõnum võib kaduma minna. Euroopa Parlamendi valimiste kampaaniate puhul oli meedia strateegiline väljakutse ühendada institutsionaalne sõnum tänapäevase killustunud meediatarbimisega.

Meediakampaania **eesmärgid**:

Eesmärk oli mitte ainult nähtavus, vaid *osalusaktiivsuse hoidmine*, arvestades üldist osalemise langustrendi Euroopas. Luua kampaania, mis toetab EL institutsionaalset kuvandit ning tugevdab usaldust.

**Piirkondlik lähenemine**: Arvestades piirkondlikke erinevusi valimisaktiivsuses, oli oluline kohandada meediakampaaniaid vastavalt kohalikele eripäradele.

Tulemusena: valimisaktiivsus säilis **Eesti kontekstis eelmise valimisvooruga sarnasel tasemel**, millele meediakampaania andis oma tugeva panuse.

Hoolimata üldisest langustrendist Euroopas suudeti Eestis hoida valimisaktiivsus stabiilsena. See viitab tõhusale meediakampaaniale, mis suutis säilitada valijate huvi ja osaluse

* tabada erinevaid sihtrühmi efektiivselt,
* säilitada valimisaktiivsust isegi langustrendi taustal,
* optimeerida eelarvet kontaktipõhiselt.

**Valimisaktiivsus**: Eestis osales valimistel **37,7%** hääleõiguslikest kodanikest (369 426 inimest) . See näitaja on võrreldav 2019. aasta valimisaktiivsusega, mis oli 37,6%, tõus 0,01%.

1. KAMPAANIA

* **TELE2 „Head aega ekraanid“**
* **Eesmärk - võidelda ülemäärase ekraaniaja vastu ning kutsuda inimesi üles digipausile, tuues esile, et Tele2 ei ole lihtsalt andmesidepakkuja, vaid hooliv ja väärtuspõhine bränd, kelle jaoks on oluline on klientide heaolu digitaalses maailmas.**
* **Kampaania toetab brändi rolli vastutustundliku teenusepakkujana, kutsudes inimesi vastutustundlikumale digitarbimisele.**

**Kogusumma**: 57 500 EUR

**Klient:** Tele2

**Kanalid:** TV, digimeedia ja välimeedia.

**Ettevõtja vastutusala**: strateegiline ja taktikaline meediaplaneerimine, meedia ost, kampaania optimeerimine, analüüs, järeldused, kokkuvõtted ja soovitused edasiseks tegevuseks, lisaks koostöö loov- ja klienditiimidega. Kampaania „brand purpose“ kontseptsiooni toetamine

**Ajavahemik**: 02.12-31.12.2024

Ebatraditsiooniline sõnum – „vähem ekraani!“

Paradoks: Telekomibränd, kelle ärimudel põhineb andmekasutusel, soovib inimesi motiveerida vähem ekraani kasutama.

**Väljakutse**: kuidas müüa ideed „ära tarbi meid“ läbi meediakanalite, mis ise on osa digitarbimise ökosüsteemist. Valida meediakanalid ja formaadid, mis toetavad sõnumi tonaalsust – nt kontekstuaalne välimeedia, sisuline koostööpartnerlus, madala mürapiirkonnaga digiformaadid.

Sõnum:

**„Pane telo sokki“** – kõnekas ja lihtne üleskutse panna telefon käest (kaminal rippuvasse jõulusokki) ja *olla kohal*.

**Kingituste mehhanism:**

* Nutikad kingitused neile, kes vähendasid ekraaniaega (nt puhkused, elamused, mitte-digitaalsed hüved).

**Mõju:**

* Esmakordselt:
  + **Andmeside kasutus langes kampaania perioodil 3%**
  + **500 000 tundi vähem scrollimist**
* Brändi emotsionaalne mõju:
  + Ekraaniaja ja brändi armastuse vahel **seos**
  + Kampaania suurendas **brändi väärtust ja lojaalsust** väärtuspõhise käitumise kaudu.

1. KAMPAANIA

**Kirjeldus**: **2021. aasta rahva ja eluruumide loenduse kampaania**

**Kogusumma**: 99 000 EUR

**Klient:** Statistikaamet

**Kanalid:** TV, digimeedia, välimeedia, raadio, print, influencer turundus

**Ettevõtja vastutusala**: Sihtrühma analüüs, strateegiline ja taktikaline meediaplaneerimine, meedia ost, kampaania jooksev optimeerimine, analüüs, järeldused, kokkuvõtted ja soovitused edasiseks tegevuseks.

**Ajavahemik**: 18.10.2021-14.02.2022

Statistikaamet viis 2022. aasta alguses läbi rahvaloenduse.

Eesti 2021. aasta rahvaloendusel kasutati kombineeritud meetodit. Esimese võimalusena kasutati riiklike andmekogude ehk registriandmeid ja inimestelt küsiti infot ainult registrites puuduvate andmete kohta. Lisaks moodustati küsitluse jaoks juhuvalim aadressidest. Registriandmete uuendamine oli inimestele vabatahtlik, mida rohkem osalejaid, seda täpsem tulemus. Valimisse kuuluvatele inimestele oli osalemine kohustuslik.

Loenduse mitmetahulisest tulenevalt oli teavitustööks vaja luua tugev ning mõjus mitme-etapiline üle-Eestiline meediakampaania. Täpsemad kampaania eesmärgid olid:

* Teha rahva ja eluruumide loendus nähtavaks üle Eesti
* Aktiveerida iga viies Eesti elanik korrastama rahvastikuregistris oma andmeid
* Saavutada veebis vastamise määr 75%
* Saavutada tervikvastamise määr 99,5%
* Meediaeesmärgid olid katvus elanikkonnas 99% ning kontakte kokku 65,9 mln

**Meediastrateegia.**

Kampaania sihtrühm oli kõik Eestis elavad inimesed ehk ca 1.3 miljonit inimest. Meediavalikute tegemiseks analüüsisime esimese sammuna elanikkonda peamiste vanuserühmade (15-29, 30-49, 50-64 ja 65+) ja rahvuste alusel. Kuidas need rühmad eristuvad, mis on nende sarnasused ning kuidas me nendeni kõige efektiivsemalt jõuame. Vaatasime meediatarbimist nii meedia tüüpide kui ka kanalite lõikes. Üleriigilise kampaania puhul on ootuspärane kasutada laia meediatüüpide kombinatsiooni, oluline oli leida efektiivseim kombinatsioon kanalitest vanust, rahvust, geograafiat, meelestatust silmas pidades.

Meediastrateegias jagasime kampaania kolme etappi.

1. **Loenduse esimene laine,** mille eesmärk on tõsta teadlikkust tegevusest ning suunata inimesed rahvastiku registrisse oma andmeid uuendama. Toetudes eelnevalt esitletud andmetele ning faktile, et tegu on teadlikkuse suurendamisega, keskendusime selles kampaania osas **TV**-le, **välimeediale** ning **digimeediale**.
2. **Loenduse teise laine I etapp,** kus panime kampaaniale peamise rõhu ning investeerisime ca 60% kampaania eelarvest. Meediakanalid olime valinud vastavalt sellele, mis oleksid kõige efektiivsemad sihtrühmade aktiveerimiseks. Nendeks on **TV, välimeedia, Digi** ja **Raadio**. Võttes arvesse ka vanema sihtrühma eripärasid lisasime juurde **printmeedia**, mis omab nende meediatarbimises väga olulist rolli ning mida nad ka usaldavad kui infoallikat. Ajastus on detsembri algusest jaanuari keskpaigani.
3. **Loenduse teise laine II etapp,** mille raames kasutasime kõige väiksema osa eelarvest. Antud faasi eesmärk oli anda viimane impulss inimestele, kes pole veel loenduses osalenud. Siin kasutama ainult **digimeediat**, mis on nende tuvastamiseks ning aktiveerimiseks kõige mõjusam kanal võimaldades koheselt ka ankeedile liikuda.

Loenduse erinevast ülesehitusest, maakonniti erinevatest tulemustest ja loenduse eripärast lähtuvalt toimus regulaarne kampaania analüüs, vahekokkuvõtete tegemine ning viisime jooksvalt sisse muudatusi meediakasutuses.

Meediakanalite eelarve osakaalud olid igas kampaania etapis erinevad, tulenevalt eesmärgist, perioodist ning mahust. Kogu kampaania lõikes oli suurima eelarvega digimeedia, 39% kogu eelarvest. Oluline sõnumikandja kõigis 3 etapis.

Teadlikkuse tõstjatena olid tugevalt kaetud ka TV ning välimeedia, eelarved vastavalt 28% ning 23%.

Raadio ning printkanalid, mida kasutasime toetavate kanalitena väiksema osa sihtrühma kõnetamiseks, moodustasid eelarvest 7% ning 3%.

Kampaania täitis lubatud meedia eesmärgid.

**Kampaania põhisõnum „Loenda end juba täna“**

A person wearing an orange shirt

Description automatically generated with medium confidenceA person in an orange shirt

Description automatically generated with medium confidence



A person holding a baby

Description automatically generated with medium confidence