

Meediakapmpaania strateegia ja kommentaarid:

RIA Küberturvalisuse teavituskampaania 2025

Meediatarbimise ülevaade:

Kuidas tabada
kampania sihtrühma?

Digikanalid katavad kogu sihtrühma 18–70: see on kõige mõjusam ja kuluefektiivsem lähenemine kampaniale.

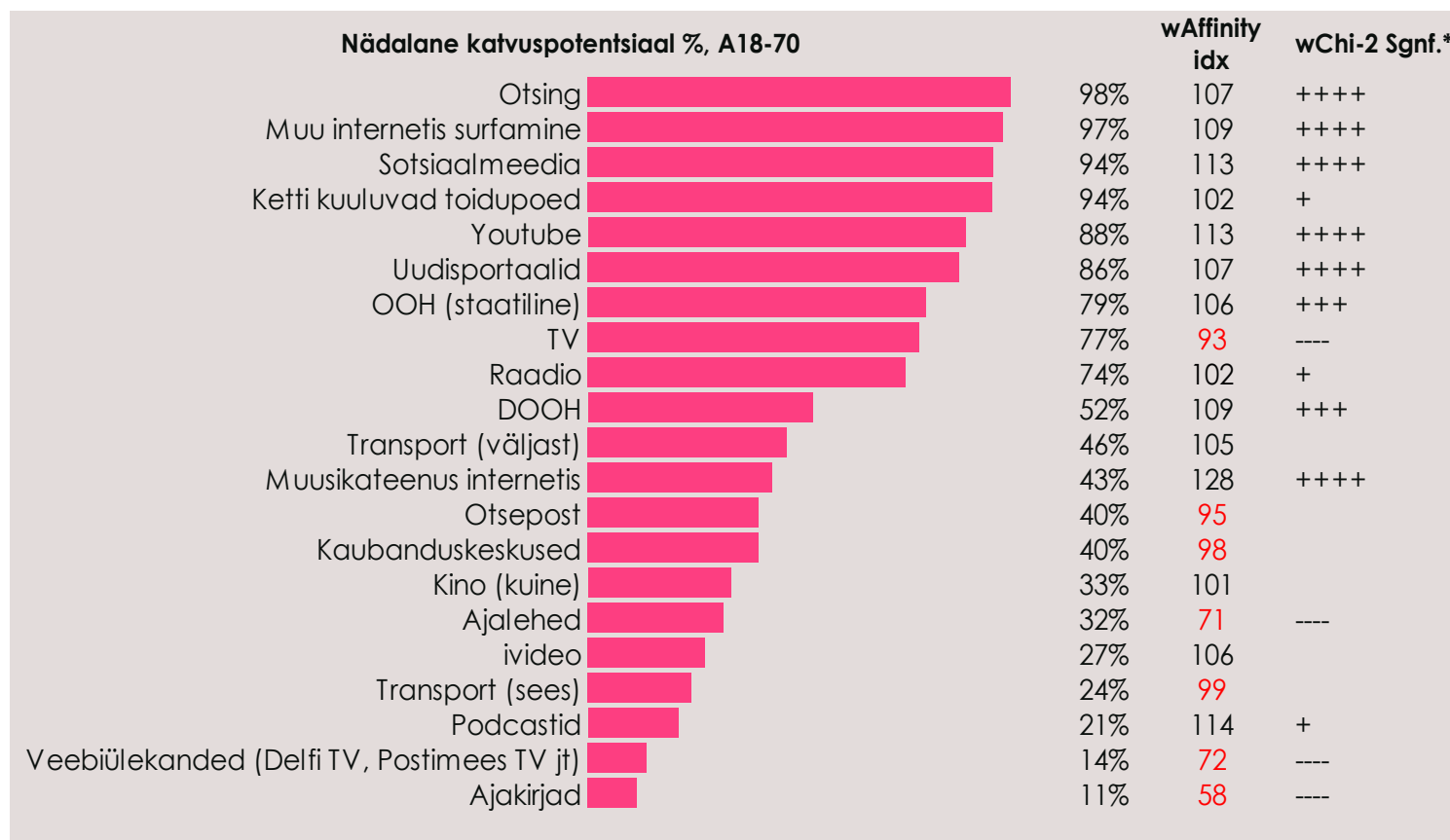
Digikanalid (otsing, sotsiaalmeedia, YouTube, uudisteportaalid) on Eestis kõige laiemalt katvusega meediarühm – nendeni jõuab iga nädal 86–98% sihtrühmast 18–70. See tähendab, et kogu sihtrühma on võimalik katta digimeedias ilma lisakanalide kasutamata.

Digiplatvormide mitmekesisus võimaldab arvestada eri vanuserühmade tarbimisharjumuste ja vajadustega: 18–40 on aktiivsed YouTube'is ja sotsiaalmeedias, 40–55 tarbivad palju uudisteportaale ja Facebooki, 55–70 liiguvad peamiselt otsingus ja veebiuudistes.

See teeb digimeedia kõige kohanemisvõimelisemaks kanaliks, mis suudab jõuda kõigi alamsegmentideni just nende loomulikus tarbimiskeskkonnas. Lisaks sobivad küberturvalisuse teemad paremini visuaalseks ja audiovideoliseks selgituseks, mida digikanalid pakuvad paindlikult ja tõhusalt.

Digikeskne lähenemine tagab:

- maksimaalse katvuse,
- sõnumi parema mõjususe,
- eesti- ja venekeelse elanikkonna loomuliku katvuse,
- mõõdetava ja kvaliteetse liikluse itvaatlik.ee lehele.



(*) Affinity viitab sellele, kui hästi konkreetne meediakanal või -platvorm sobib sihtrühma eelistuste ja käitumisega. Viimane tähendab, kui tõenäoline on, et sihtrühm puutub kokku ja reageerib reklaamile selles kanalis. Affinity näitab, kui efektiivne on kanal konkreetse sihtrühma saavutamisel võrreldes üldise publikuga..

Digimeedia on meedium, kus nii 18–45 kui 46+ veedavad suurima osa päevast – see tagab sagedased kokkupuuted ja sõnumi meeldejäävuse.

Televisiooni ja raadiot tarbitakse küll endiselt, kuid igapäevases pildis on just sotsiaalmeedia, YouTube, uudisteportaalid ja veebisirvimine need kanalid, kus inimesed viibivad pidevalt ning kuhu nad pöörduvad infot otsima ja tarbima.

See tähendab kahte asja:

- Me saame tabada sihtrühma mitu korda päevas just seal, kus nad infot kõige aktiivsemalt otsivad.
- Küberturvalisuse sõnum jõuab inimeseni kontekstis, kus tal on võimalik kohe kontrollida linke, liikuda itvaatlik.ee lehele ja süveneda teemasse.

Noorem sihtrühm (18–45)

1. tugev tarbimine YouTube'is,
2. sotsiaalmeedias ja otsingus
3. kiire reageerimine visuaalsetele ja videopõhiste sõnumitele
4. kõrge klikivalmidus

Vanem sihtrühm (46–70)

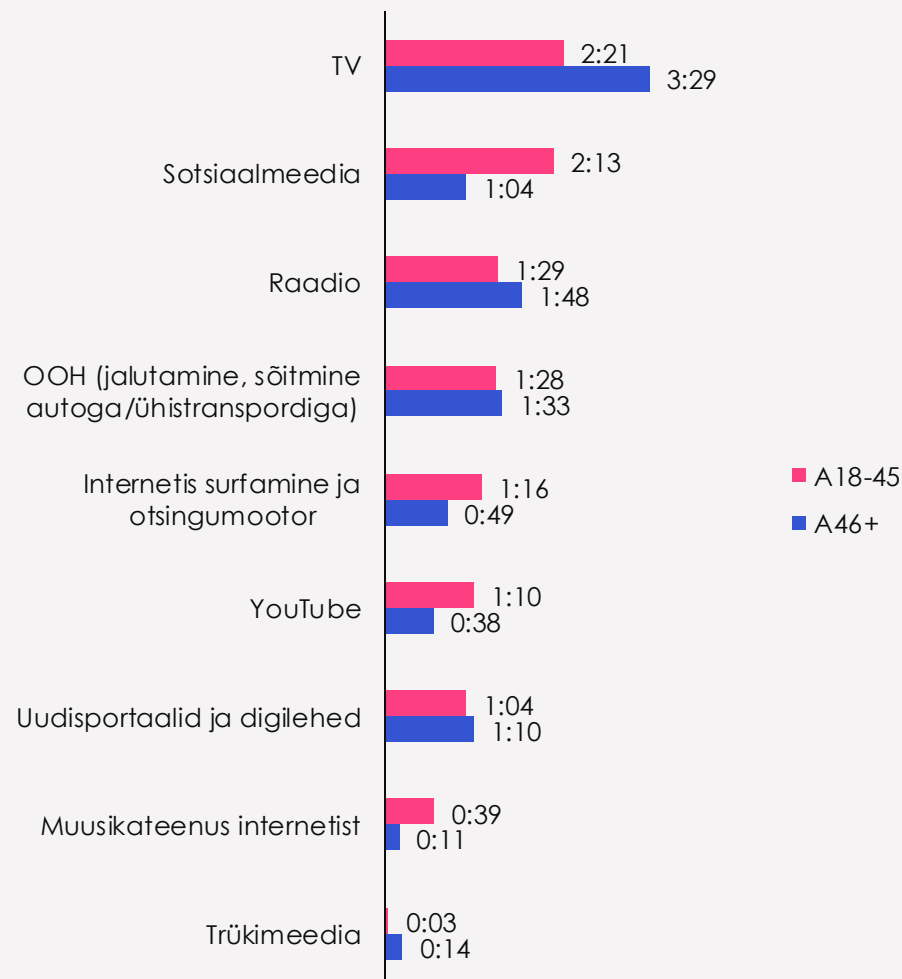
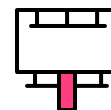
1. kõrge sotsiaalmeedia ja veebiuudiste tarbimine
2. pikk igapäevane meediatarbimise aeg
3. väga tugev reaktsioon selgetele, infol põhinevatele reklaamiformaatidele

Kokkuvõtvalt tagab digimeedia:

- kõige stabiilsema nähtavuse kogu kampaaniaperioodi vältel
- kõige suurema kordusmõju (*frequency*)
- sõnumi meeldejäävuse, mis on küberturvalisuse teema puhul kriitilise tähtsusega
- kõrgeima liikluse kvaliteedi, sest kasutaja saab otse reklaamist liikuda maandumislehele

► Digimeedia katvus ja kordusmõju on otsene alus kampaania eesmärgile – kvaliteetse liikluse kasvule itvaatlik.ee-le.

Meediatarbimisele kuluv aeg päevas



Digikeskne meediaplaan tagab **detsembris** läbiviidavale kampaaniale maksimaalselt suure ja kvaliteetse liikluse itvaatlik.ee lehele!

Kampaania peamine eesmärk on kvaliteetne liiklus itvaatlik.ee lehele

RIA eesmärk ei ole ainult nähtavus, vaid reaalne tegevus – inimeste liikumine maandumislehele.

Traditsiooniline meedia ei suuna kasutajat **koheselt** veebilehele ega tooda mõõdetavat sessioonide kasvu.

► Digikanalid on ainsad, mis võimaldavad kohest reaktsiooni, klikki ja sisusse süvenemist – mistõttu toovad need parima tulemuse kampaania võtmemõõdikule.

Detsember on aasta kõige mürarikkam periood – eelarve hajutamine vähendaks mõju

Detsembris on meediaturul erakordselt suur jõulukampaaniate koormus.

Traditsiooniliste kanalite hinnad tõusevad, kuid nende kontaktihedus ei ole väikese eelarve puhul piisav. Eelarve jagamine digi ja traditsioonilise meedia vahel **muudaks** mõju liiga õhukeseks.

► Digimeedia võimaldab koondada eelarve sinna, kus saame rohkem nähtavust ja korduskontakti märksa soodsama hinnaga.

Digimeedia katab kogu sihtrühma (18–70) ja võimaldab kohandada sõnumit igale alamsegmentile

18–70 meediatarbimisharjumused on erinevad, kuid kõik rühmad on digikanalites* igapäevaselt aktiivsed:

18–24 / YouTube, Instagram, otsing
25–40/ YouTube, sotsiaalmeedia, otsing
40–55/ uudisteportaalid, Facebook
55–70/ otsing, veebiuudised, YouTube

Digikanalid võimaldavad vajadusel kohandada reklaami nii vanuse, keele kui platvormi järgi. Ükski *offline*-kanal ei paku sama paindlikkust ega seotust kasutaja päris käitumisega.

► Digi jõuab loomulikult ja tõhusalt **kõigi** sihtrühmasegmentideni.

5 * Loetletud platvormid kirjeldavad sihtrühma meediatarbimise üldisi harjumusi ning siin slaidil ei tähistata konkreetset kanalisoovitust kampaaniale. Need aitavad selgitada, miks digimeedia jõuab loomulikult kogu 18–70 sihtrühmasegmentideni.

Küberturvalisuse Jõulukampaania strateegia

Küberturvalisuse jõulukampaania strateegiline lähenemine tagab maksimaalse kvaliteetse liikluse itvaatlik.ee lehele

Eesmärk: tõsta Eesti elanike **teadlikkust veebipettustest** ja **suunata inimesed itvaatlik.ee lehele**, kus on praktilised juhised turvaliseks internetikäitumiseks.

Sihtrühm: Eesti elanikud 18–70 – väga erineva digipädevuse ja meediatarbimisega rühmad, kes on siiski igapäevaselt digikanalites aktiivsed.

Strateegiline lähenemine

1. Digitaalselt juhitud täiskatvus

Kasutame digikanaleid, mis jõuavad loomulikult kõigi sihtrühma segmentideni (18–24, 25–40, 40–55, 55–70) nii eesti kui vene keeles. Fookus on kanalite kombineerimisel, mis tagavad nii laia leviku kui sõnumi sügavama mõjule jõudmise.

2. Kvaliteetse liikluse kasvatamine

Valime kanalid, mis toovad motiveeritud külastusi itvaatlik.ee lehele. Kasutame visuaalseid ja videopõhiseid formaate, mis aitavad selgitada pettusemalle ja julgustada kohest tegutsemist.

3. Tulemuslikkuse maksimeerimine detsembri meediakeskkonnas

Digimeedia võimaldab optimeerida investeringut paindlikult, hoida kontaktihindu kontrolli all ning saavutada vajalik kordusmõju detsembri kõrges meediamüüra.

Meie strateegia tugineb kolmele põhimõttele:

1. **Lai katvus** – jõuda kogu sihtrühmani, mõlemas keeles.
2. **Kvaliteetne liiklus** – suunata inimesed sisulise huvi ja klikivalmidusega kanalitest maandumislehele.
3. **Mõõdetav tulemus** – iga investeeritud euro peab looma tõendatava panuse külastatavuse kasvu.

Google – Meta – Uudismeedia: tugevaim kombinatsioon kampaania eesmärkide saavutamiseks

Kantar Emori Atlas 2024 andmed näitavad, et 18–70 sihtrühma igapäevane meediatarbimine on tugevalt digikeskne. Kõrgeima katvuse ja nähtavuse saavutamiseks peab meediamiks ühendama kolm peamist ökosüsteemi: sotsiaalmeedia, videokeskkonnad ja uudisportaalid. Need platvormid moodustavad Eesti elanike jaoks loomuliku infotsükli, mis hõlmab nii aktiivset meediatarbimist (otsing, sotsiaalmeedia, uudisportaalid) kui ka passiivset sirvimist (YouTube, Display, Discover).

Google DemandGen – laia katvuse ja kvaliteetse liikluse tuum

DemandGen on optimaalne, sest see koondab reklaame mitmesse Google ökosüsteemi ühe kampaania raames, pakkudes turu parimat kombinatsiooni kattest, nähtavusest ja klikivalmidusest:

- **Gmail reklaamipaigutused** – kõrgelt nähtavad positsioonid inboxis.
- **YouTube voogudes** – see tähendab, et reklaamid jõuavad nii YouTube feedi kui ka videopõhiste soovitude vahele, kus kasutajad niikuinii palju aega veedavad.
- **Google Display võrgustik** – see hõlmab suurt hulka veebilehti ja äppe, kus reklaamid kohanduvad automaatselt paigutustele ja tagavad maksimaalse nähtavuse.
- **Google Discover** – reklaam ilmub kasutaja isikupärastatud uudisvoos, mis on üks kõrgeima tähelepanuga keskkondi Androidi kasutajate seas.

DemandGen kasutab automaatset paigutuste kohandamist (*responsive formats*), mis tagab, et visuaalid töötavad kõigis pindades ja suurendavad tõenäosust, et kasutaja liigub kohe **itvaatlik.ee lehele**.

Meta platvormid – sõnumi emotsionaalne ja visuaalne tugevdamine

Meta platvormid (Facebook ja Instagram) annavad hea võimaluse ehitada emotsiooni ja jutustada lugu just seal, kus inimesed oma aega veedavad.

- **1200x1200 ja 1200x628 formaadid** sobivad kenasti Facebooki ja Instagrami uudisvoogu ja Messengeri, kus need kohanduvad paigutustega ja püsivad hästi nähtavad.
- **1080x1920** on eriti tähtis lisandus, sest selle kaudu jõuab sisu nii Stories kui Reels vormingusse.

Need on mobiilikasutajate jaoks kõige haaravamad keskkonnad ja neid ei maksa üheski kampaanias alahinnata, kui soov on luua tugev liikumise ja kohalolutundega visuaal.

Kohalikud uudisportaalid – usaldusväärne keskkond ja suur seenivus

Delfi, Postimees ja Õhtuleht on Eestis kõige suurema igapäevase liiklusega portaalid, kus:

- jõutakse 40–70 vanuserühmani väga efektiivselt,
- kasutajad tarbivad uudiseid pikemalt,
- bränd saab toetuda kõrgele usaldusväarsusele.

Siteheader on premiumformaad, mis sobib ideaalselt kampaania käivitamiseks:

- maksimum nähtavus (ekraanitäis reklaami),
- kõrge CTR võrreldes tavaliste banneritega,
- toetab itvaatlik.ee autoriteeti ja tõstab kampaania usaldusväarsust.

Uudisportaalide roll on hoida kampaaniat pidevalt nähtaval ja tuua kvaliteetset liiklust just vanemates segmentides, kus üldine meediatarbimine on kõrgemas rütmis.

Olemasolevatele kampaania assetitele toodame lisaks tugeva mobiiliformaatide valiku.

(Mobiiliformaadid ei ole lihtsalt lisavõimalus — detsembri kampaaniate puhul on need kriitiline tingimus, et tagada katvus, läbivus ja kvaliteetne liiklus kogu perioodi jooksul)

1. Mobiil on jõulukuu peamine meediatarbimise seade

Eesti turu andmed (Kantar Emor 2022–2024, Delfi Meedia AS) näitavad, et detsembri keskel ja lõpus tõuseb mobiilse liikluse osakaal kõige kõrgemale tasemele kogu aasta jooksul. See on korduv trend igal aastal – inimesed eelistavad pühade perioodil tarbida meediat telefoni kaudu.

2. Detsembris on mobiilireklaamide varu stabiilsem kui desktopil

Jõuluperioodil (23.–31. det.) kuivab desktopi reklaamivaru järsult kokku: inimesed lülitavad arvutid välja, võtavad puhkuse ning liiguvad ringi telefon taskus. Mobiil hoiab samal ajal nii liiklust kui reaktsioonivalmidust, mis teeb sellest kõige stabiilsema keskkonna kampaania lõpufaasis.

3. Hilise detsembri mobiiligraafikud püsivad kõrgel ka siis, kui desktop kukub

2024.aasta andmete põhjal näeme, et isegi detsembri viimastel päevadel püsib mobiilireklaamide inventaar kas samal või kõrgemal tasemel kui detsembri keskpaigas. Desktopi graafikud kukuvad aga aasta lõpus alati silmnähtavalt.

Seetõttu on mobiiliformaadid kampaania tulemuslikkuse seisukohalt hädavajalikud:

- mobiil tagab **stabiilse nähtavuse** kogu perioodi vältel,
- mobiil toob kõige **parema klikivalmiduse**,
- mobiil on **ainus seade**, mida inimesed detsembris järjepidevalt ja aktiivselt kasutavad.

Kampaania ajastus on sätitud maksimaalse mõju saavutamiseks detsembris!

Kampaania ajaraam: järjepidev katvus 49.–52. nädalal

Reklaamid jooksevad järjestikku alates nädalast 49 kuni 31. detsembrini. Ajakava on üles ehitatud nii, et nähtavus oleks tugev detsembri teisel poolel, kuid püsiks stabiilsena kogu perioodi vältel – eriti aasta lõpu nädalatel, mil meediatarbimine kasvab.

1. **Delfi, rus.Delfi ja Postimees desktopi siteheaderid** on plaanitud jooksvate plokkidena, mitte kogu perioodiks. Need ilmuvad eriti intensiivselt jõulude ajal. Selline lähenemine annab maksimaalse löögijõu just nädalatel, kus skämmerite aktiivsus võib kasvada.
2. **Delfi, rus.Delfi, Postimehe, Õhtulehe mobiili siteheaderid** on jagatud pikemateks katkematuteks plokkideks. Need jooksevad detsembris suurema osa kampaania perioodist nädalast 51 nädala 52-ni. Tempo tõuseb selgelt jõulueelsetel nädalatel, mis sobib ideaalselt kasutajatega, kes on sel perioodil rohkem telefonis kui arvutis.
3. **Delfi, rus.Delfi, Postimehe, Õhtulehe mobiilibännerid**
Mobiilibännerid on nähtaval ühtlase tempoga kuu algusest kuni jõuludeni. Nende põhifookus on tagada kampaaniale tugev alguskatvus just perioodi esimestel nädalatel, et sõnum jõuaks kiiresti suure osa sihtrühmani.

Kampaania optimeerimisloogika ja prognoositud tulemused.

Optimeerimisloogika

- Google ja Meta kanalites ostame meediat **klikkide (CPC) alusel**. See võimaldab suunata eelarve sinna, kus tekib reaalne huvi ja liikumine itvaatlik.ee lehele.
- Kohalikes uudismeedia portaalides toimub ostmine **näitamiste (CPM) alusel**, mis tagab laia katvuse ja nähtavuse kogu kampaaniaperioodi jooksul.
- Selline kombineeritud ostuloogika toetab kampaania kahte peamist eesmärki: **lai katvus** ja **kvaliteetne liiklus** maandumislehele.

Tulemusprognoos

Jõulukampaania prognoos on üles ehitatud agentuuri varasemate kampaaniate andmetel ja detsembrikuise meediatarbimise trendidel.

- **Näitamiste kogumaht: 9 613 515** – tagab tugeva kohalolu kõikides valitud kanalites.
- **Ennustatav klikkide arv: 90 190** – prognoositav CTR ligikaudu **0,6%**, mis vastab digi- ja uudismeedia kombineeritud kampaaniate keskmisele.
- **Prognoositav sessioonide arv itvaatlik.ee lehel: ~49 605** – põhineb varasematel kampaaniatel, kus 50–60% klikkidest viisid sisulise sessioonini.

Kokkuvõte

Optimeerimisloogika on üles ehitatud nii, et:

- eelarve liigub kanalitesse, kus on reaalne kasutajahuvi,
- kampaania saab maksimaalse katvuse detsembri kõrge müra tingimustes,
- ning kampaania peamine eesmärk – **kvaliteetne liiklus maandumislehele** – on realistlik ja mõõdetav.

Iga platvormi paigutusi optimeerib sellele platvormile spetsialiseerunud spetsialist!

Kuidas mõõdame RIA kampaania tulemuslikkust?

Metoodika ja põhimõtted

On-site mõõtmine (itvaatlik.ee):

- Näeme, et kasutate Matomo Analytics, mis loob tugeva aluse terviklikuks mõõtmiseks. Kodulehe tõhususe ja kasutajate teekonna hindamiseks keskendume esmalt põhiliste liiklusnäitajate jälgimisele. Mõõdame **külastuste arvu, unikaalseid kasutajaid, külastuste kestust, ühe külastuse jooksul vaadatud lehtede hulka ning pörkemäära**. Need näitajad annavad tervikpildi sellest, kui hästi **suudame kasutajaid lehel hoida ja kui kvaliteetne on nende kogemus**.
- Reklaamide seadistuses kasutame kodulehele suunavatel linkidel **MTM-täge (Matomo UTM tag)**, mis on kohandatud vastavalt **plaanitud kanalite vajadustele**. Iga link sisaldab võimalikult palju infot kanali, formaadi, bänneri suuruse, ostumudeli, sõnumi ja sihtimise kohta. Soovi korral saame lisada täiendavaid parameetreid.
- Soovitame laiendada mõõtmist nii, et oleks võimalik jälgida ka kasutajate tegelikku aktiivsust ja eesmärgipõhiseid tegevusi. Seda hõlmavad näiteks **nupuvajutused ("Teavita intsidendist"), vormide avamised, testide kasutamine lehel** ning kõiki **teised võtmeelemendid**, mille kaudu kasutaja saab midagi algatada.
- Lingiklikid (nt cyber.politsei.ee suunal) annavad ülevaate, **kui palju kasutajaid liigub edasi teistele seotud teenustele**. Dokumentide avamised ja allalaadimised näitavad, milline sisu pakub kasutajatele enim väärtust. E-kirja linkide klikid aitavad mõista, kui aktiivselt võetakse ühendust teavituste eesmärgil. Videote vaatamise mõõtmine koos lõpetamise määraga annab selge signaali sisu mõjususe ja kaasatuse kohta.
- Selline mõõtmise ülesehitus **loob ühtse pildi nii üldisest liiklusest kui ka kasutajate sisulistest tegevustest** ning toetab otsuste tegemist selle kohta, millised elemendid vajavad arendamist või esile tõstmist.

Off-site mõõtmine (reklaamikanalid):

- Mõõdame **reklaaminäitamiste arvu, reklaami näinud kasutajate arvu (kontaktide arvu ehk katvust), video vaatamise mahtu, video interaktsioone, sotsiaalmeedia interaktsioone (reageerimised, kommentaarid, jagamised, ettevõtte lehe jälgimised), samuti reklaamiklikke**.

Turvalisus: blacklistid ja keskkondade kontroll

- Kampaaniate seadistamisel Google'i ja Meta keskkondades välistame proaktiivselt **kõik blacklisti kuuluvad kanalid ja teemad**. Nende hulka kuulub sisu, mis on seotud konfliktide või sotsiaalsete pingetega, propaganda levitavad ja vaenu õhutavad allikad, brändiga mittesobiv meelelahutus (nt erinevad veebimängud ja mõned livestream'i kanalid) ning vanusepiiranguga 18+ sisu.
- Blacklistid hõlmavad veebilehti ja nende alamlehti, YouTube'i kanaleid ja sobimatu sisuga videoed ning mobiilirakendusi ja nende alamkategoriasid. Musta nimekirja täiendame **jooksvalt kogu kampaaniaperioodi jooksul**.

Kuidas saavutame maksimaalse tulemuse?

1. Kõik valitud kanalid panustavad otseselt kampaania peamisse hinnatavasse eesmärki: külastatavuse kasv.
2. Kasvuprotsent ja mõõtmismetoodika on mõõdetavad, realistlikud ja loogiliselt põhjendatud.
3. Kanalivalik on andmepõhine, sihtrühmale sobiv ja täpselt RIA ootustele vastav.
4. Töökorraldus ja aruandlus võimaldavad täielikku läbipaistvust.
5. Eelarve on optimaalselt jaotatud, et saada maksimaalne mõju igast investeeritud eurost.

Täname!