

September 2024

TTJA teavituskampaania „Ära kliki!“

MediaBroker[•]

Strateegia ülesehitus



Kampaania eesmärk

Sihtrühma kirjeldus ja meediatarbimine

Meediakampaania

Eesmärk

Kampaania eesmärk

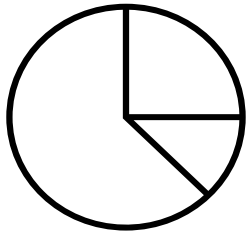
Jõuda võimalikult **suure osani** sihtrühmast, kõik inimesed vanuses 40-60, kes kõnelevad eesti keelt.

Tõsta ja hoida teadlikkust internetikeskkonnas mistahes lepingu tingimuste hoolika läbi lugemise osas.

Kõnetada kampaania lahendusega sihtrühma, **kesk- ja vanemaealised** eesti keelt kõnelevad internetikasutajad.

Pakkuda sihtrühmale **selget ja asjakohast teavet** internetis levivate pettuste osas.

Meediakampaania prioriteet eesmärgini jõudmiseks



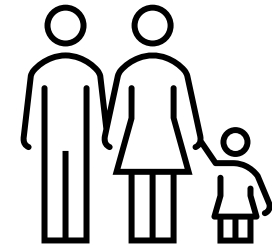
Suur katvus sihtrühmas

Oluline, et kampaaniat näeks **vähemalt 99% sihtrühmast**, et tagada üldine kampaania tuntus, teadlikkus interneti teel levivate pettuste osas ning seeläbi vähendada TVK-le esitatavate pöördumiste arvu.



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 A40-60 EST

Kampaania sihtrühm

Kampaania sihtrühma defineerimiseks kasutame Kantar Emor uuringu tulemusi.

Inimesi, kelle lapsed on suureks saanud, on Eestis **181 000**.

Laiemal osal sihtrühmast on **kesk- või kõrgharidus**.

Sihtrühma hulgas on mehi ja naisi **võrdselt**.

Regionaalselt paikneb suur osa sihtrühmast **Tallinnas (23%) ja Tartumaal (10%)**. 31% sihtrühmast on märkinud elukohaks maa-asula.

Tööstaatusel poolest on **81% palgatöötajad** ja 10% iseendale tööandjad. Uuringutulemustest näeme ka, et **sissetulekuga üle 1100 EUR kuus on 64%** sihtrühma liikmetest.

Analüüsi tulemusena soovitame kampaania fookus suunata:

Digimeedias üle Eesti, välimeedias Harjumaale ja Tartumaale

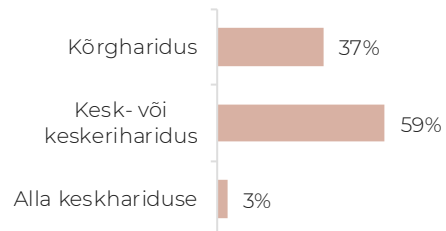


Sihtrühma profiil (A40-60 EST)

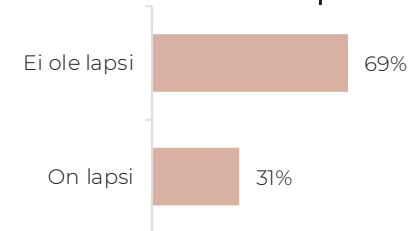
Sugu



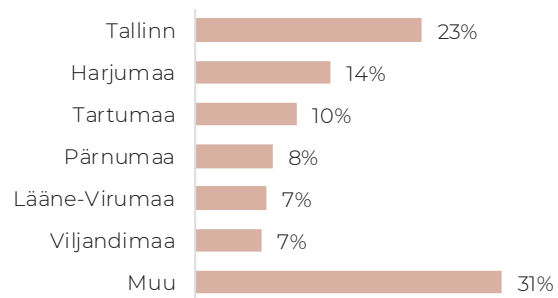
Haridus



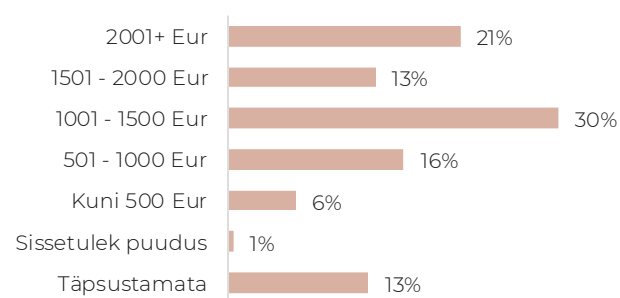
Alla 16-aastaste laste olemasolu peres



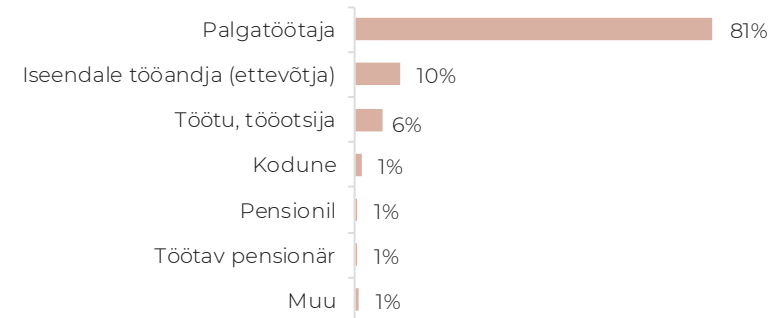
Elukoht



Sissetulek



Staat

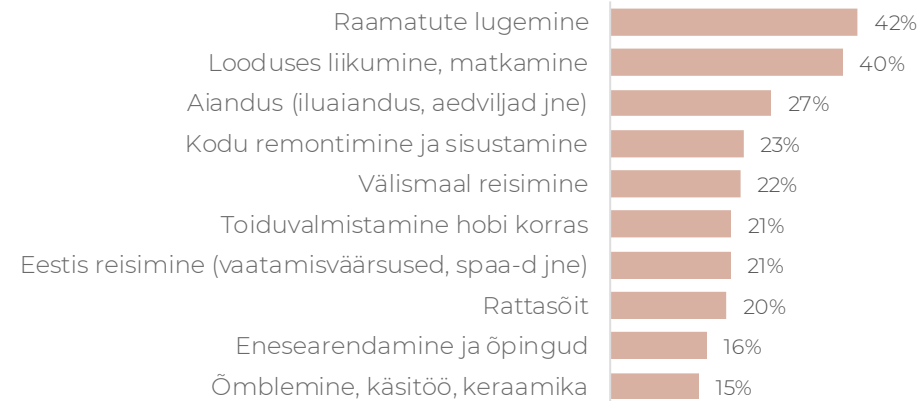


Millised on sihtrühma hobid ja arvamused?

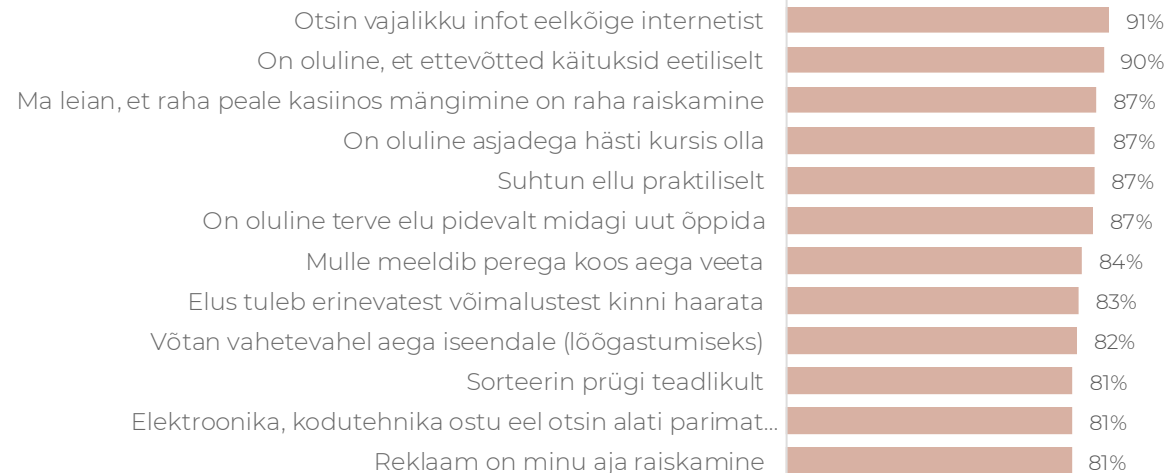
Sihtrühma peamiseks hobiks on **raamatute lugemine**, **looduses liikumine** ning erinevad **kodused hobid** nagu nt aiandus, kodu sisustamine, kokandus ja käsitöö. Neile meeldib ka reisida nii Eestis kui välismaal.

Infot otsivad nad eelkõige **internetist**. Nende jaoks on ka oluline **ettevõtete eetiline käitumine**. Sihtrühm tahab olla asjadega **hästi kursis** ning pidevalt **ennast arendada** ning **uusi asju õppida**. Nad võtavad aega **iseendale** ja **perele**.

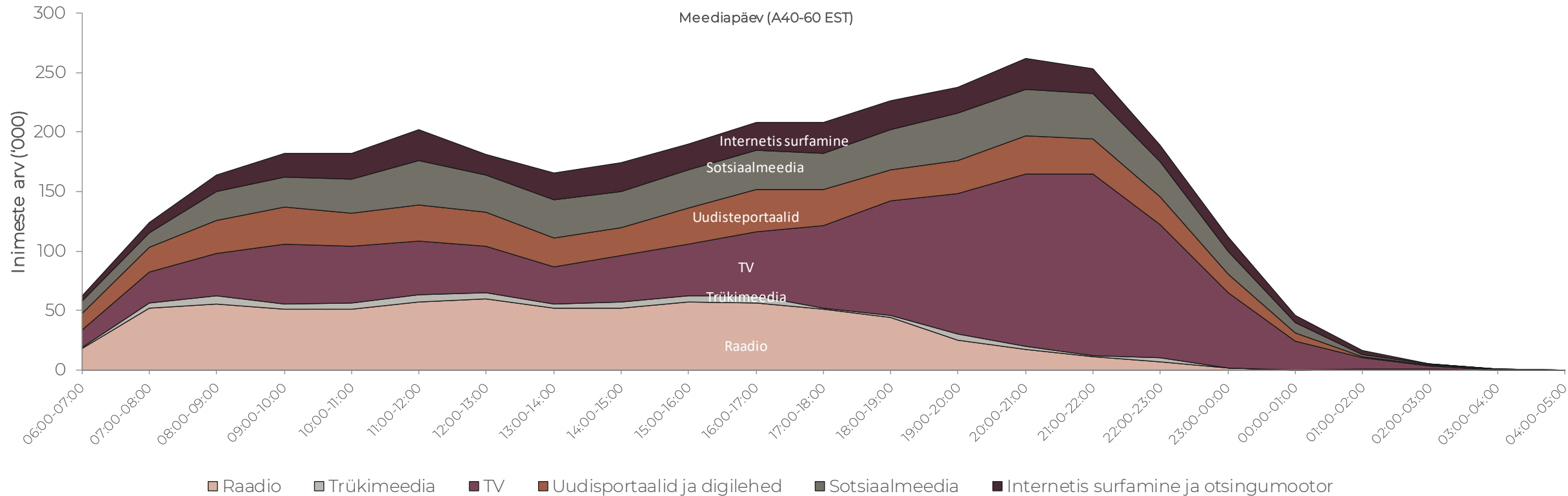
Top hobid sihtrühmas



Top arvamused sihtrühmas



Milline on sihtrühma meediakasutamine?



Kampaania sihtrühm kasutab **päevajooksul mitmeid erinevaid meediakanaleid**. Kuna kõiki kanaleid korraga kasutada on kulukas, siis oleme välja valinud just need kanalid, mille abil suudame kõige paremini püüda sihtrühma tähelepanu ning avaldada kampaaniaga reaalselt mõju. Iga valitud kanal kõnetab sihtrühma ja toetab kampaania eesmärkide saavutamist.

Millistes kanalites me saame jõuda oma sihtrühmani?

Edukaks kampaaniaks **vajame kõrge katvusega kanaleid** ehk kanaleid, millega jõuame võimalikult suure osani oma sihtrühmast, ning täpset sihtimist.

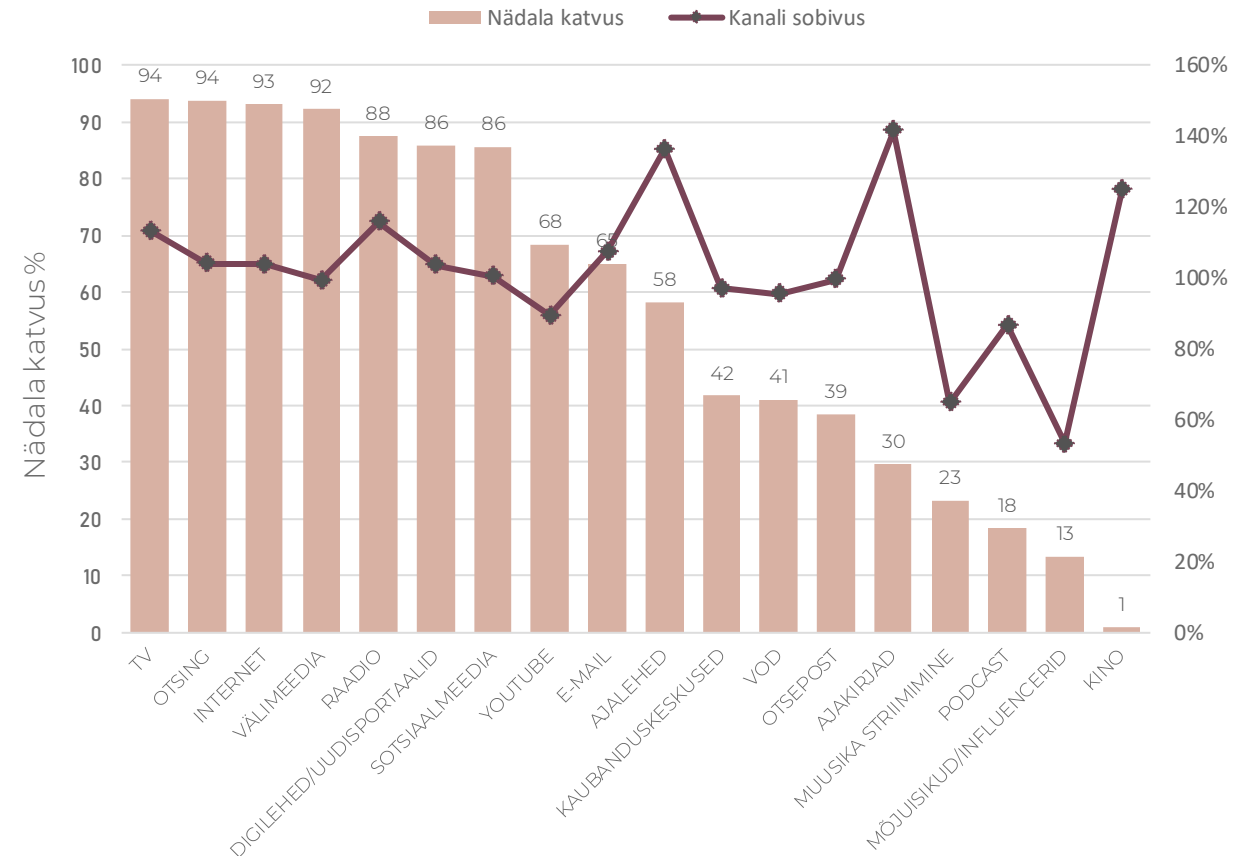
Graafikult näeme, et **digikanalid** annavad meie sihtrühmas, nädala jooksul, **suure katvuse**.

Traditsioonilistest kanalitest, mis annavad suure katvuse nädala jooksul ja sobivad meie kampaaniaks on:

TV
Välimeedia
Raadio

Ajalehed, ajakirjad ja kino sobivad küll väga hästi meie sihtrühmale kuid katvus nende puhul on väike.

Nädala katvus ja kanali sobivus TG 40-60

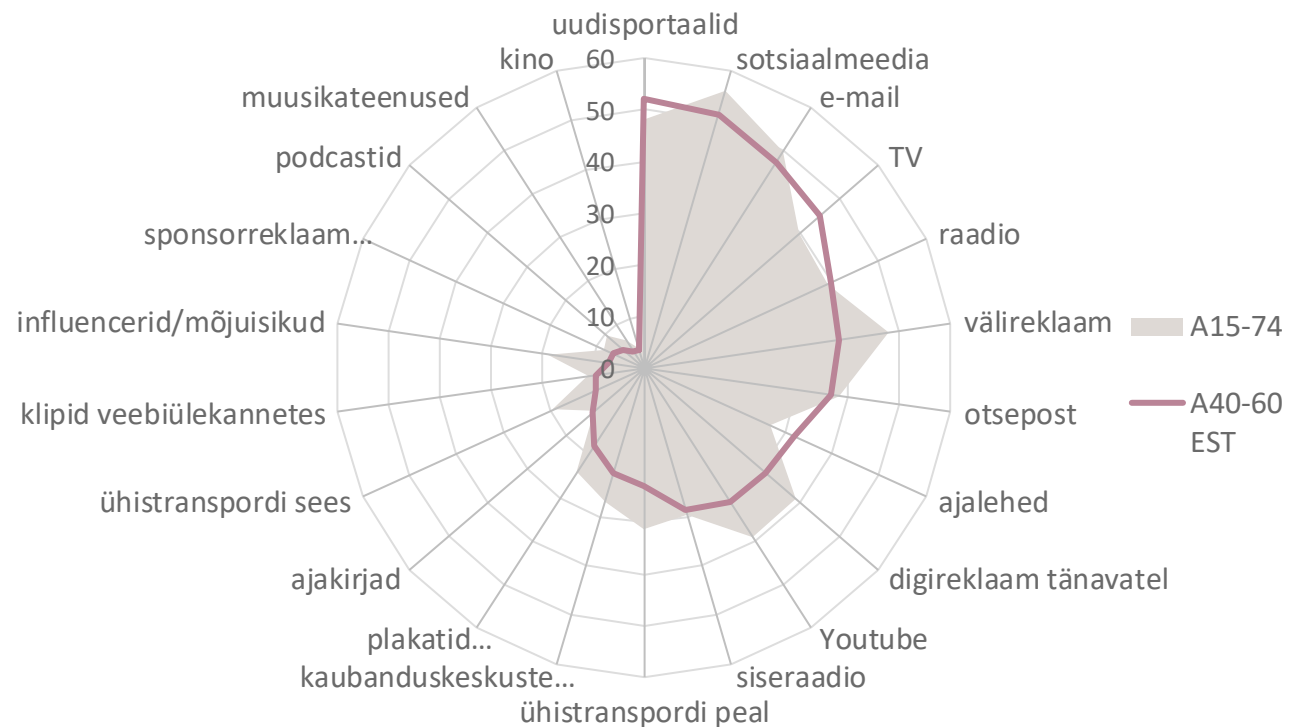


Kus meie sihtrühm märkab reklaame?

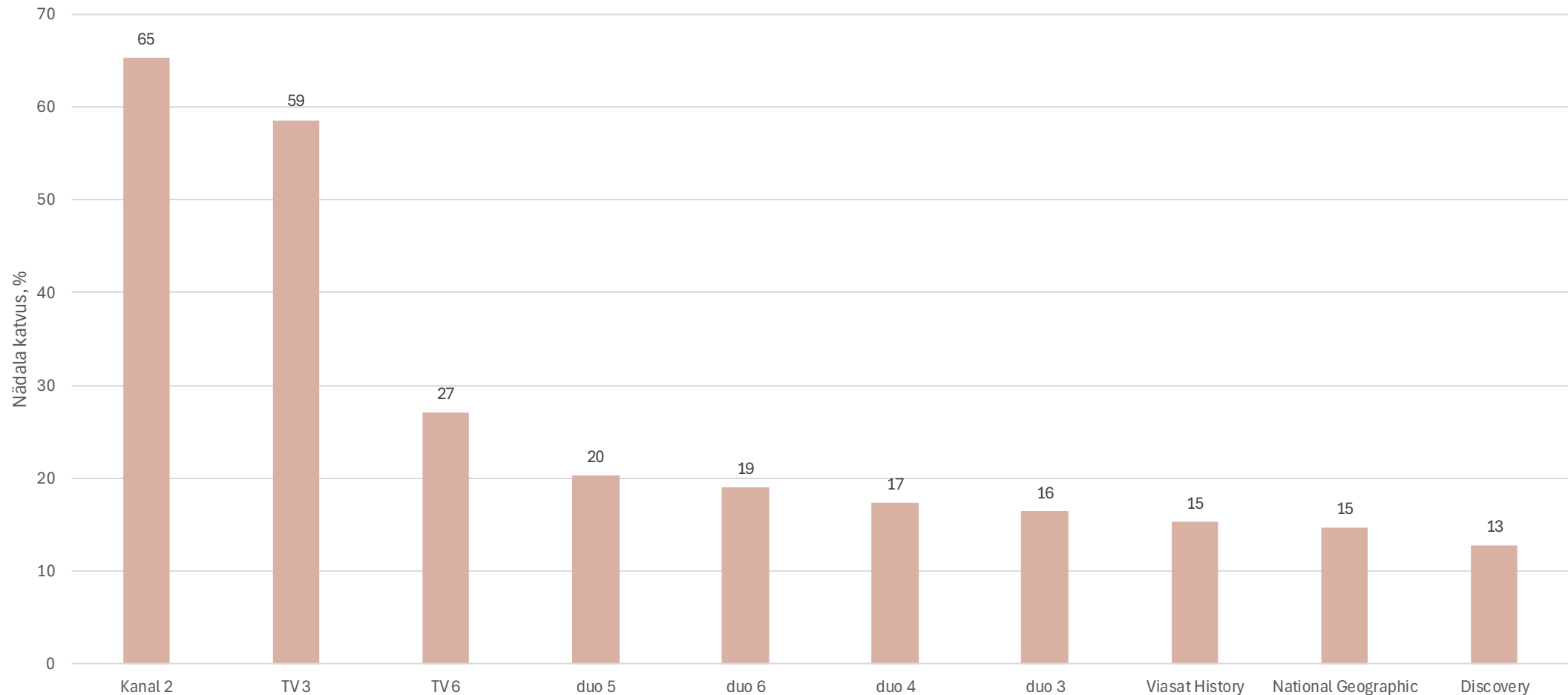
Graafikult on näha, et **uudisportaalid**, **sotsiaalmeedia**, **e-mail** ja **televisioon** on need kanalid, kus kampaania sihtrühm märkab kõige enam reklaame.

Seetõttu on väga oluline just nende kanalite kasutamine teavituskampaanias.

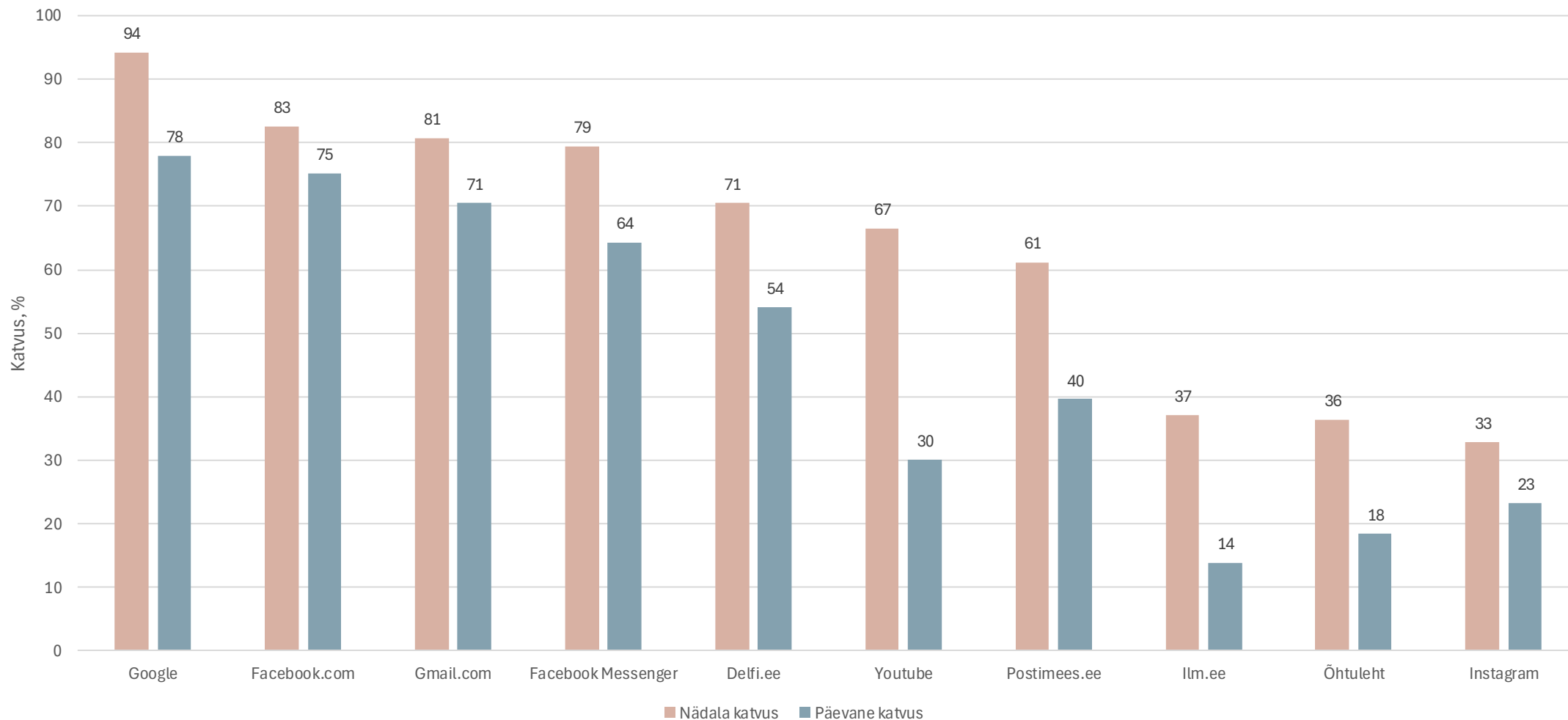
Läbi **uudisteportaalide**, **sotsiaalmeedia**, **välireklaami**, **digireklaamide tänavatel** ja **YouTube'i** saame kõnetada laiemat sidusrühma, et juhtida tähelepanu internetikäitumisele ning veebikeskkonnas levivatele ohtudele ja pettustele.



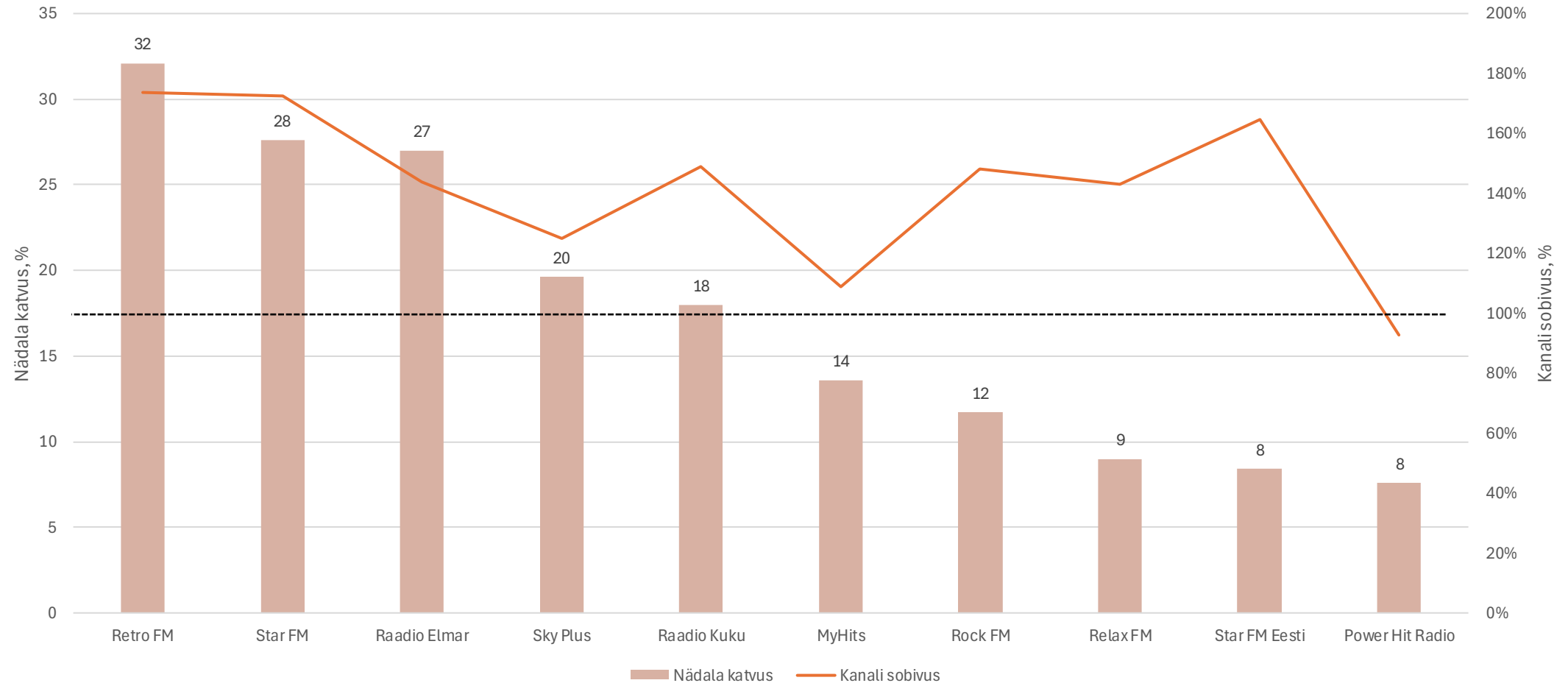
Populaarsemad TV kanalid sihtrühmas



Populaarsemad veebilehed sihtrühmas



Populaarsemad raadiojaamad sihtrühmas



Meediakampaania

Meediategevuste ajastus

Võtame kampaania ajastusel arvesse, et **novembris on rahvusvaheline meestepäev, isadepäev, Must Reede ja alanud on ka jõulukingituste ostmise** periood.

-  Kampaania eesmärk on **jõuda** võimalikult **suure osani sihtrühmast, tõsta teadlikkust ja pakkuda selget** ning **asjakohast teavet**.
-  Meediaplaani kombineerides arvestasime kanalitega, millega **sihtrühm iganädalaselt enim kokku puutub**, seda nii offline kui ka digimeedia plaani koostades. Nendeks kanaliteks on **TV, välimeedia, raadio** ning digikanalitena **kohalikud uudisteportaalid, sotsiaalmeedia, Google reklaamvõrgustik, otsing** ning **Youtube**.
-  Meediaplaan on tehtud perioodile **4.11 – 1.12.2024** (nädalad 45 – 48). Offline kanalites on kampaania periood **kolm nädalat** ning digikanalites kanalites **neli nädalat**.

Kampaania meediaplaan



	November			Detsember	
	45	46	47	48	EELARVE
TV	370 000 unikaalset kontakti				6 200 eur
VÄLIMEEDIA	11 LED-ekraani, 1,01 milj kontakti				3 411 eur
RAADIO	186 kordust, 114 000 unikaalset kontakti				2 914 eur
DIGIMEEDIA	5 408 333 kuvamist				12 000 eur
MEEDIA KOKKU					24 525 eur
AGENTUURITASU/PROJEKTIJUHTIMINE/STRATEEGIA – 45 EUR/H					2 475 eur
MEEDIA + AGENTUURITASU					27 000 eur
KAMPAANIA PROGNOOSITUD KATVUS 99%					

TV saatekava erilahendus



Televisioon on meie sihtrühma hulgas üks enim **tarbitavaid** ja **meeldejäävaid** reklaamikanaleid.

Kampaanias kasutame **Kanal 2** ja **TV3** erilahendusi.

Periood: 4.11 – 17.11.2024/ 2 nädalat

Eelarve: 6 200€

Unikaalseid kontakte: A40-60 vanuseliste hulgas **370 000** ja **katvus** 11%.

- Telesaate sponsorlahendusega saab „Ära kliki!“ sõnum jõuda **suure ja mitmekesise publikuni**.
- Sponsorklipid suuremates telekanalites valitud saadete ja filmide ajal pakuvad **sihipärast nähtavust** ja kinnistavad **sõnumi meelde jäämist**.
- Saatekava erilahendus tähendab telekanali tavalise telekava graafika asendamist meie teavituskampaania sõnumi graafikaga.

LED ekraanid



LED ekraanid pakuvad suurepärase täiendavat katvust teistele kasutatavatele kanalitele. Oleme kampaaniaks planeerinud **erimõõdulised** LED ekraanid, suuremate ostukeskuste peal, nii **Tallinnas** kui **Tartus**.

Periood: 4.11 – 24.11.2024/ 3 nädalat

Eelarve: 3 400€

Kontakte: 1,01 miljonit

- **Erinevad** formaadid tõmbavad tähelepanu oma kujuga, mis läbi saab reklaam suuremat tähelepanu.
- Saame tavapärasest **rohkem eetriaega**, kuna paljud kliendid ei ole teadlikud erimõõduliste ekraanide eelistest nagu vähem kliente = rohkem eetriaega.
- Kasutame kampaanias ka **audio** võimekusega ekraane, et klipi nähtavust võimendada ja seeläbi sihtrühma tähelepanu köita.
- LED ekraanidel saab kasutada mitut erinevat klippi ja kuvada neid erinevatel aegadel näiteks: **nädalapäeva, kellaaja** või **temaatikast** lähtuvalt.

Raadio



Raadioreklaam on suurepärane viis kõnetada sihtrühma, nagu me sihtrühma analüüsides näeme. Raadio pakub laia leviala, kuluefektiivset kontakti hinda ja kellaajalisi lahendusi kõnetamiseks sihtrühma.

Periood: 4.11 – 24.11.2024/ 3 nädalat

Eelarve: 2 914€

Kontakte: 114 000

- **Star50** paketiga tuleb kaasa ka **Power50** pakett. Mõlema puhul garanteerib kanal, et 40% klippidest on A+ ajatsoonis (E-R 7-11; 16-18.).
- Kampanias kasutame sihtrühma hulgas kõige populaarsemaid raadiojaamu: **Retro FM**, **Star FM** ja Raadio **Elmar**.

DIGIMEEDIA

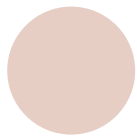
PERIOOD: **nädal 45-48**

EESMÄRK: **katvus, nähtavus**

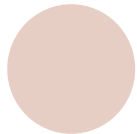


Digimeedia

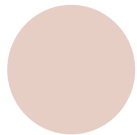
Digimeedias oleme kampaania eesmärgiks võtnud **teadlikkuse kasvatamise**. Valitud kanalite abil jõuame kampaaniasõnumiga "Ära kliki endale kohustusi!" sihtrühma kuuluvate kasutajateni ning aitame kaasa kampaania eesmärgi täitmisele, milleks on juhtida tähelepanu internetikäitumisele ning sellele, kui lihtne on pettuse ohvriks langeda.



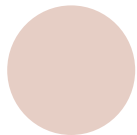
Kasutame silmapaistvaid formaate kõrge katvusega kanalites, et pakkuda sihtrühmale **selget ja asjakohast teavet internetis levivate pettuste osas** ning **suunata neid kodulehele kampaania infoga tutvuma**.



Digimeedia sihtrühmaks on **eesti keelt kõnelevad kasutajad vanuses 40-60 aastat**. Lisaks kasutame rahvusvahelistes kanalites huvidepõhist ning märksõnade sihtimist.



Digimeedia kanaliteks oleme valinud **kohalikud kanalid Postimees.ee ja Delfi.ee**, sotsiaalmeediakanalid **Facebooki ja Instagrami**, **Google võrgustiku, otsingu** ning **Youtube'i**.



Digimeedia kampaania perioodiks on **4 nädalat (nädalad 45-48)**. Iga kanali puhul jääb päevane näitamiste arv ligi 30 tuhande kanti. Selleks, et kõik kanalid tooksid efektiivseid tulemusi, oleme näiteks Delfi Siteheaderi, Youtube'i ning Demand Geni paigutanud lühema perioodi peale.

Kohalikud kanalid

Kohalikke kanaleid valides arvestasime portaalidega, mida kasutab sihtrühm iganädalaselt enim. Kohalikud uudisteportaalid Delfi ja Postimees annavad sihtrühma seas väga hea katvuse.

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

Reklaamid sihime läbivalt **kõikides portaalides** vanuse- ja keelepõhiselt üle Eesti (40-60 aastased eesti keelt kõnelevad inimesed) ja lisaks sihime **Postimehe erilahendusega** ka inimesi, kes on huvitatud internetis poodlemisest (*e-shoppajate* segment).



Kohalikud kanalid - Delfi

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

Siteheaderi pind on aktiivne kogu kampaania jooksul vaid **kahel nädalal (nädal 46 ja 48)**. Seda seetõttu, et säilitada kõrge keskmine näitamiste arv päevas. **Mobiilibänner** on aktiivne aga kogu kampaania perioodil.

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

EESMÄRK: 1 147 222 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: siteheader nädal 46 ja 48 (2 nädalat) + mobiilibänner nädal 45-48 (kogu kampaania)



Kohalikud kanalid - Postimees

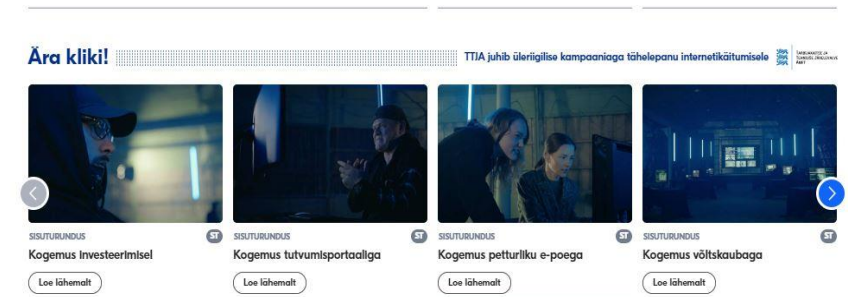
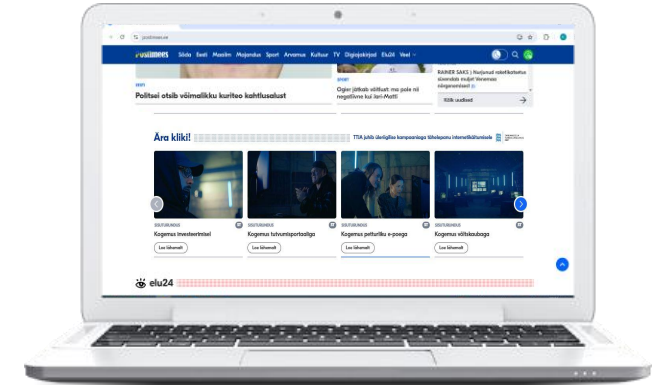
Postimehes kasutame sihtrühma tabamiseks uudiste vahel ja sees kuvatavat desktopi **sisubännerit** ning mobiilis **mobiilibännerit**.

Nii Postimehe sisu- kui ka mobiilibännerid on aktiivsed kogu kampaania perioodi jooksul. Sihtimisel kasutame vanuse- ja keelepõhist sihtimist ning kuvame bannereid läbivalt kõikides portaalides.

Erilahendusena kasutame Postimehes sisubännerile loodud **sisuturundusplokki**, mis annab väga hea võimaluse kuvada kasutajatele "Ära Kliki" kampaania **erinevaid kogemuslugusid**, millega kasutajad saavad tutvuda. Sisuturundusplokki sihime lisaks vanusele ka internetis poodlemisest huvitatud kasutajatele, et **meelde tuletada, hoida ja tõsta teadlikkust** internetikeskkonnas mistahes lepingu tingimuste hoolika läbi lugemise osas.

EESMÄRK: 1 900 000 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: nädal 45-48 (kogu kampaania)



Digimeedia - Sotsiaalmeedia

Suur osa sihtrühmast külastab sotsiaalmeediat iga päev, olgu see siis suhtlemise või hoopis info otsimise eesmärgil. **Facebook** on ühe laiema katvusega kanaleid etteantud sihtrühmas ning kõnetab nii keskealisi kui vanemat generatsiooni.

Nädalaga on sõnumil potentsiaal jõuda ligi 83%-ni sihtrühmast.

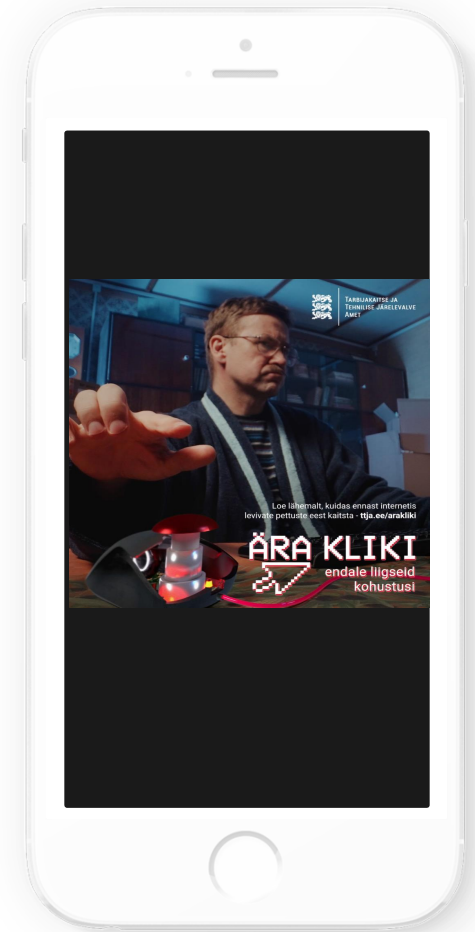
Kasutame erinevaid reklaamformaate nii **uudisvoos** kui **storys**, et võita kasutajate tähelepanu ning suurendada teadlikkust. Kasutades nii ruudukujulisi kui ka vertikaalseid staatilisi ja videoformaadis kujundusi, aitab see tagada kampaaniasõnumi võimalikult kõrge nähtavuse.

Reklaamide **sihtimisel** kasutame peamiselt kaht viisi:

- laia katvuse tagamiseks üle-eestiline sihtimine vanuse ja keele põhiselt;
- huvidepõhine sihtimine (Internetis poodlemisest huvitatutele, jõuluostude tegemine, Must Reede jm).

EESMÄRK: 833 333 reklaaminäitamist (korduste piirang 4x igal pinnal katvuse maksimeerimiseks), katvus

PERIOOD: nädal 45-48 (kogu kampaania)



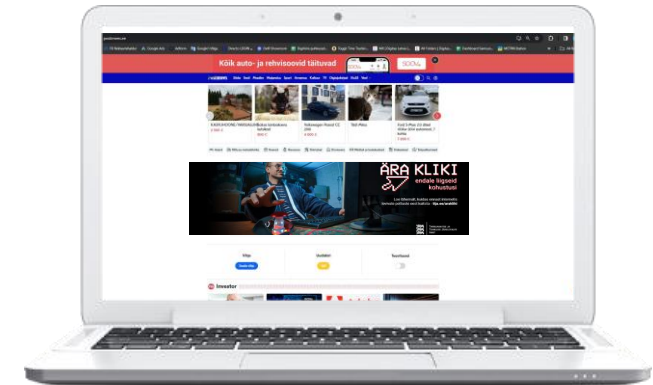
Digimeedia – Google Display Network

Kampaanias kasutame **Google Display reklaame**, mis aitavad suurendada kampaaniasõnumi „Ära kliki!“ nähtavust rahvusvahelistes ja kohalikes uudisteportaalides ning erinevates blogides ja äppides.

Google võrgustiku reklaamid ilmuvad väga paljudel erinevatel rahvusvahelistel veebilehtedel, mida sihtrühm külastab, sealhulgas ka Eesti kohalikel lehtedel (nt. Postimees, Delfi ning meelelahutuslehed jne). Google reklaamide juures välistame vaenulike riikide kanalid, sh Propastopi mustas nimekirjas olevad kanaleid.

Display reklaamidel on väga head sihtimisvõimalused nii huvide, keelte kui ka demograafia põhjal. Kampaanias kasutame **standardmõõtudega bannereid**.

EESMÄRK: 1 000 000 reklaami näitamist, katvus
PERIOOD: nädal 45-48 (kogu kampaania)



Digimeedia – Google Demand Gen

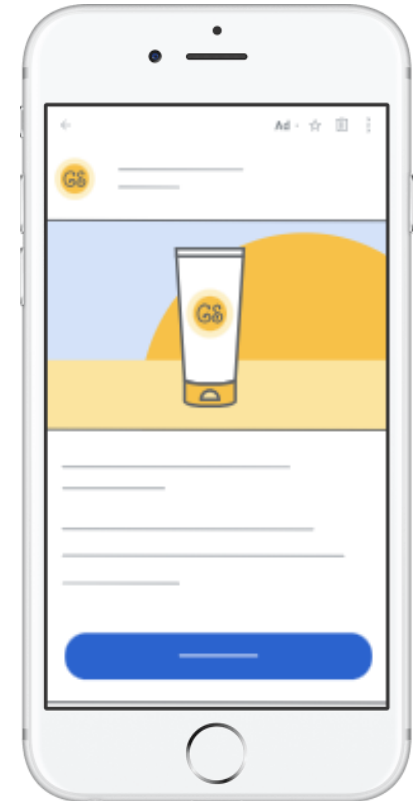
Suur osa sihtrühmast kasutab Gmaili ja Youtube'i igapäevaselt. Kasutades Google Demand Gen reklaame, tabame tarbijad nii Gmailist kui ka Youtube'ist.

Demand Gen reklaame näidatakse peamiselt **Youtube'is soovitatud videote kõrval** ning **Gmaili postkastis e-kirjana**. Need reklaamid ei ole kasutajale häirivad vaid pigem suunavad. Sarnaselt sotsiaalmeediale on Gmailis mugav kirja lähedastega jagada või salvestada, et selle juurde hiljem naasta. Nii jääb info kättesaadavaks ka juhul, kui kohe pole aega kampaania sõnumiga pikemalt tutvuda.

Demand Gen reklaamid annavad kampaaniale hea katvuse ning nende abil on võimalik tarbijaid suunata kodulehele edasi liikuma. Demand Gen on kampaanias ainus kanal, mille ostumeetodiks on klikiost. Küll aga jõuab tänu sellele kampaania sõnum paljude kasutajateni.

EESMÄRK: 266 667 reklaami näitamist ja 1,6 tuhat klikki

PERIOOD: nädal 46 ja 48 (2 nädalat)



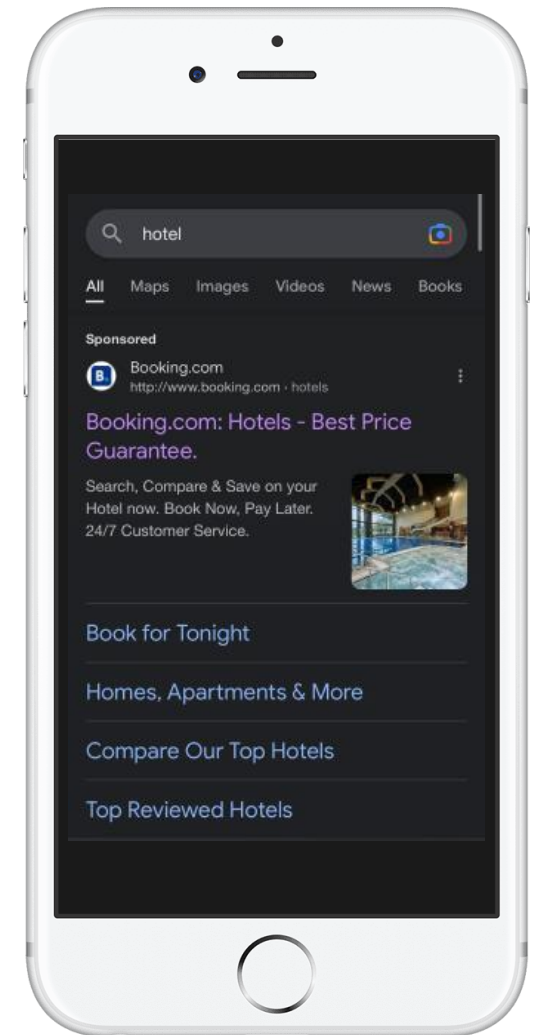
Digimeedia – Google otsing

Google otsingumootor on sihtrühma seas üks kõige laiema katvusega kanal – nädalas kasutab Google otsingut ligikaudu 94% sihtrühmast.

Google otsingureklaamide abil saame jõuda kasutajateni, kes otsivad infot erinevate poodlemisega või e-poodidest ostmisega seonduvate märksõnade kohta. Eesmärk on olla kampaania sõnumiga seal, kus seda kasutajatel enim vaja läheb. Seda selleks, et tuletada sihtrühmale meelde, et enne ostmist või klikkimist tasub veenduda, et see tegevus oleks turvaline.

Samuti kasutame otsingumärksõnadena ka kampaania enda sõnumit. Seda juhuks kui kasutajad on märganud reklaami ning tahavad leida lisainfot selle kohta.

EESMÄRK: olla sõnumiga seal, kus seda enim vaja on
PERIOOD: nädal 45-48 (kogu kampaania)



Digimeedia – Youtube

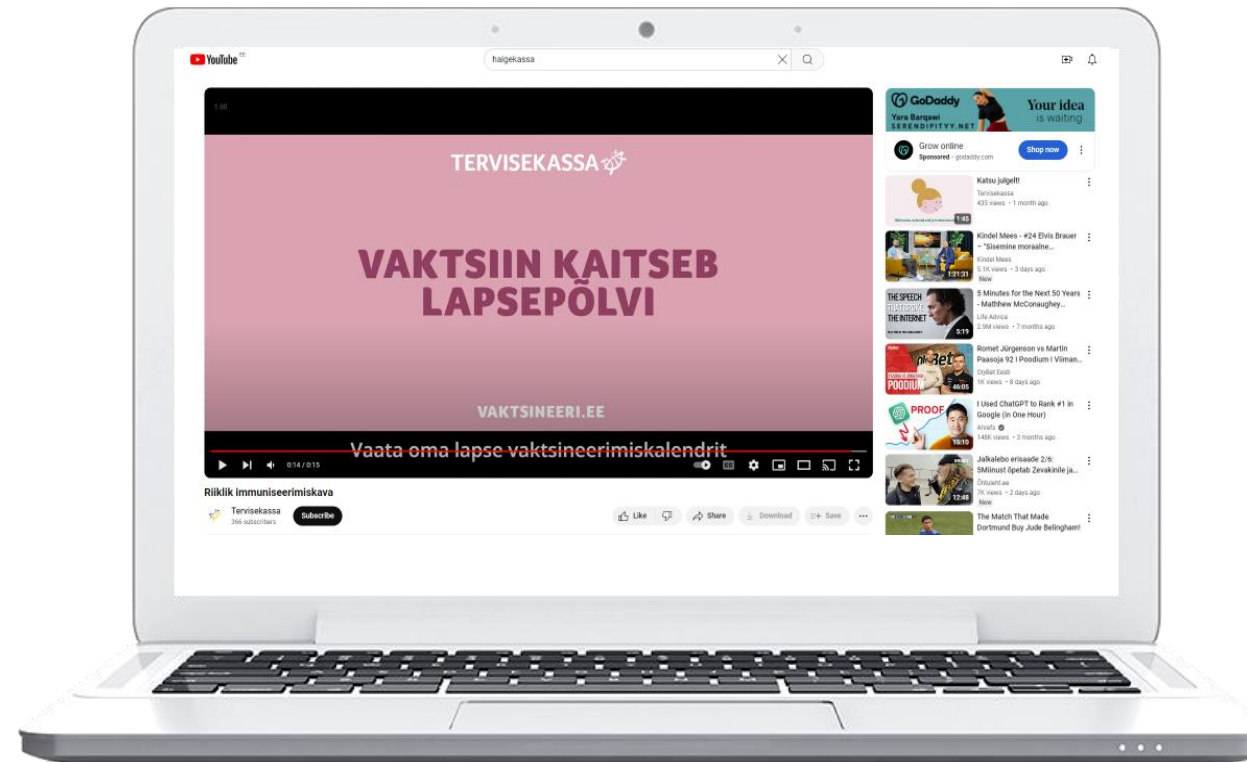
Videosisu levitamiseks kasutame **Youtube**'i reklaame, mille maksimaalne nädalane katvus sihtrühmas on ligi 67%.

Youtube'i keskkond kombineerib endas nii meelelahutuse kui ka praktilise teabe, olles aina sagedamini ka olulise info otsimise kanaliks. Youtube'i reklaamid on head sihtimisvõimalused demograafia ja huvide põhjal.

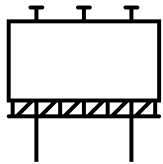
Youtube'is kasutame **15-sekundilist non-skippable** reklaamformaati, **sagedusega 4x**.

Antud formaadi puhul ei ole kasutajal võimalik reklaami vahele jätta ning seetõttu on reklaamsõnumi mõju suurem – kogu sõnum on nii helis kui pildis edasi antud.

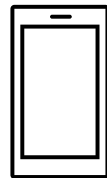
EESMÄRK: 250 000 reklaami näitamist
PERIOOD: nädal 45-46 (2 nädalat)



Eestikeelse kommunikatsiooni KOKKUVÕTE



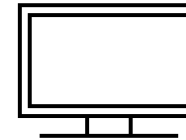
Välimeedia
õigetes
asukohtades



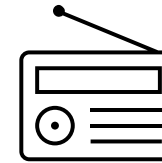
Mobiilsed
formaadid ja
sotsiaalmeedia



Silmatorkavad
desktopi
bännerid



Reklaam
TV eetris



Klipp
raadiokanalites

EELARVE
27 000EUR

KATVUS
99%

SAGEDUS
3-7

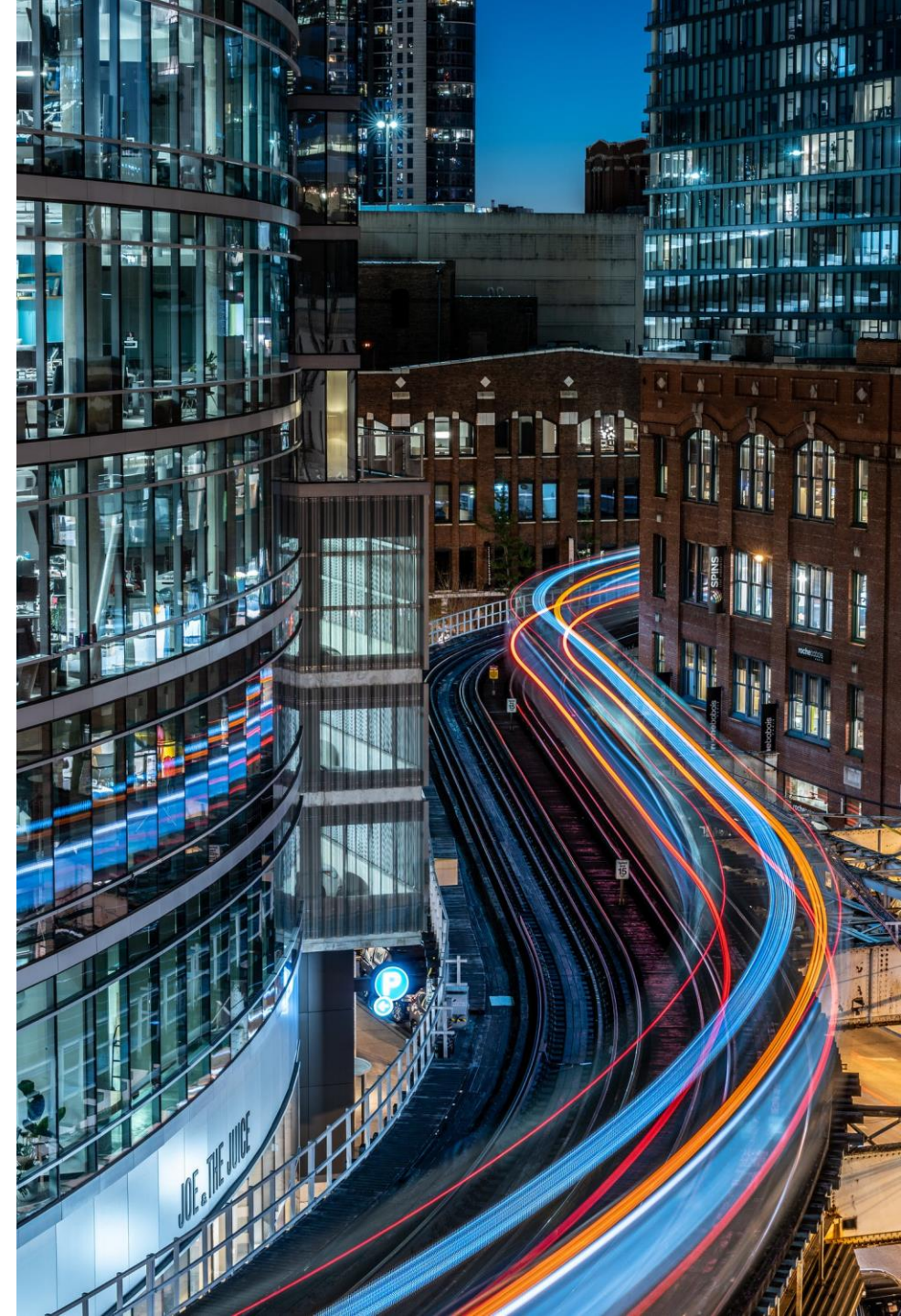
Tulemuste jälgimine & raporteerimine digimeedias

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 SUURIMAIK TURUNDUS- JA
KOMMUNIKATSIOONIAGENTUURIDE ÜHENDUSI,
KUS LOOVUS, MEEDIA JA ÄRILAHENDUSED ON
SUUNATUDETTEVÖTETE ÄRITEGEVUSE KASVULE

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

Bränding,
strateegiline disain,
graafiline disain,
teenusedisain,
väärtuse innovatsioon
IDENTITY

Finants
CREATIVE UNION

Trükilahendused
allhanked,
kvaliteedikontroll
PRINT HOUSE

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

Strateegiline disain,
reklaam, loovus
NEWTON

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

Kogemusturundus,
ostuotsuste kujundamine.
NEXPERIENCE

B2B & B2C
digiturundus
DIGISCOPE MEDIA





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.

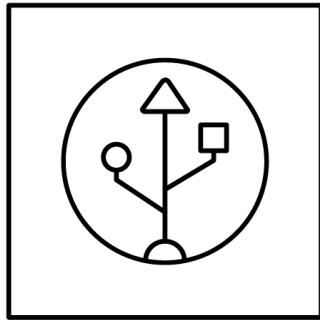
Omalt poolt viime läbi **kampaania eel- ja järeluuringuid, tarbija- ja turuuuringuid**.

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

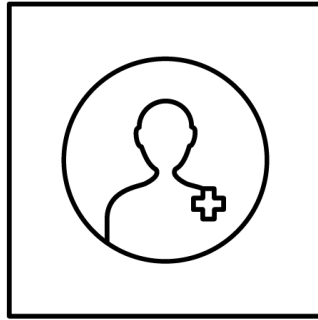
Lisaks on **Competitive Dashboard**, kust on võimalik jälgida enda ja konkurentide meediategevusi.

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**.

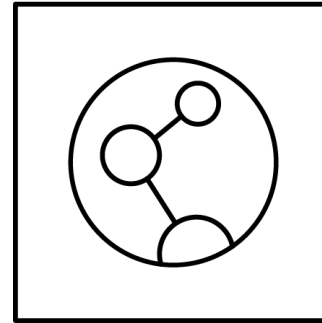
Rahvusvahelised tööriistad



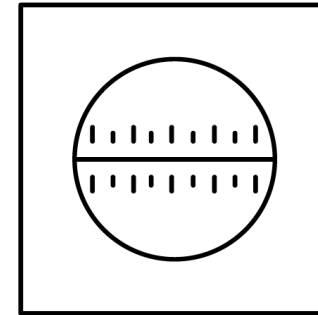
GROWTH



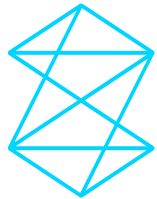
TARGET GROUP



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



Digimeedia projektijuht

Kätlin Kriisa



Digimeedia planeerija

Helina Harvo

Silja Kalda

silja.kalda@mediabroker.ee

+372 502 0588