

Hübriidkonverentsi „Pensionipäev“ turundus ja reklaamtegevused

Pakkumine

MBD.

MBD tutvustus

MBD.

Oleme suurim digimeedia agentuur Baltikumis

500

KLIENTI

Igapäevane ja pikaajaline partnerlus võimaldab töötada efektiivselt

108

DIGISPETSIALISTI

Eesti suurim digimeedia meeskond sertifitseeritud planeerijate, sisuloojate ja tehniliste spetsialistidega

10+

**AASTAT
VALDKONNAS**

Suur teadmiste pagas ja kogemused, mis aitavad teha õigeid otsuseid

55%

ÄRIST EKSPORT

Tunneme hästi Baltikumi ja ka Euroopa turgu

MBD on täisteenus agentuur

Katame ära kõik (digi)turunduse valdkonnad

MEEDIA- PLANEERIMINE



Strateegia



Meedia-
planeerimine



Püsivategevused
SEM, SoMe, SEO ...

LOOV- LAHENDUSED



Graafiline disain



Reklaamtekstid



Video ja foto
produksioon

DIGI- REKLAAMID



Facebooki
reklaamid



Google reklaamid



Programmatic



Dünaamiilised
lahendused



TRADITSIOONLINE
MEDIA

ANALÜÜTIKA JA ARENDUS



R&D



Analüütika



Tootearendus

Oleme rahvusvaheliste platvormide ametlikud partnerid



- Eelisjärjekorras Facebook'i klienditeenindus
- Võimalus esimesena kasutada uudistooteid ja veel avaldamata alfasid/beetasid



- Meil on oma agentuurihaldur, lisaks tiimidepõhised haldurid koos meeskondadega
- Osaleme regulaarselt Google treeningutel ja workshoppidel
- Meie klientidel on võimalus esimesena kasutada uudistooteid ja veel avaldamata alfasid/beetasid



- Oleme sertifitseeritud kampaaniate läbiviija ja tulemuslikkuse hindaja Adform platvormil
- Võimalus esimesena kasutada uudistooteid ja veel avaldamata alfasid/beetasid



Kampania strateegia

MBD.



Kampaania pidepunktid



- Eesmärk: konverentsi teadlikkuse suurendamine sihtrühmas ning eelregistreeringute kogumine
- Sihtrühm: 18.-55, eestikeelne elanikkond (ca 480 000)
- Periood: 25.02-12.03 2025
- Sihtgrupi küsitlus
- Kampaania strateegia lähtub turunduslehest

Sihtgrupi küsitlus ja järeldused (1)

Pakkuja viis läbi 15 telefoniintervjuud 18-55 aastaste eestlaste hulgas, saamaks teada hoiakuid pensioniteadlikkuse, informatsiooni leidmise, selle selguse aga ka juba tehtud otsuste kohta.

Noored vanuses 18-25 märkisid, et nad on pensionide temast kuulnud koolist ja vanematelt, kuid ei tunne teema vastu erilist huvi, sest pensioniiga on kaugel ja nad ei tunne ennast temast puudutatuna. Tööeluga alustanud noored on liitunud kohustusliku pensionisambaga, kuid neil puudub ülevaade, kui palju on neil seal raha ja kas selle tootlikkust saaks lisavõimalustega kuidagi suurendada.

Noored vanuses 26-33 märkisid samuti, et pensionisamba valik on neil tehtud, kuid erilist lisatähelepanu see teema nende poolt ei saa, sest elu sisustab igapäevane hakkamasaamine. Küll tõid mõned vastajad välja, et nad koguvad raha, kuid mitte pensioniks vaid oma lähituleviku kindlustamiseks. Veel selgus vastustest, et noortel pole usku sellesse, et nad, arvestades inflatsiooni, praegusest pensionisüsteemist ja sinna kogutud rahast tulevikus pensionieas tulu saaksid. Veel toodi välja, et naiste pensioniiga järjest tõuseb ning mitmed vastajad märkisid, et nad peavad aga ka tahaksid võimalikult kaua olla tööelus aktiivsed. Veel märkisid vastajad, et pensionvaldkonna kohta on infot liiga vähe või kui seda leidub, siis on see kindla panga pakkumiste poole kallutatud ning ei ole seega neutraalne. Infot ootaksid vastajad endavanustelt noortelt, kes on nendega samas infoväljas. Majanduse või finantstaustaga mõjusikuid pigem ei jälgita, sest vastajad peavad ennast vähem informeeritumaks ja seega soovivad ennast samastada inimesega, kes on nendega sarnane tavaline meediatarbija.

Sihtgrupi küsitlus ja järeldused (2)

34-55-aastased vastajad märkisid, et kuna kompaktset ja selget infot on pigem vähe ja usaldus riikliku pensionisüsteemi suhtes pole kõrge ning selle peale ainuüksi lootma jääda ei saa, otsitakse muid võimalusi investeerimiseks. Vastajad tõid välja, et infot sooviksid nad tavaliste inimeste kogemuslugudena, kuhu on lisatud sõltumatu eksperdi arvamus või hinnang tehtud otsustele ning lisavõimaluste väljatoomine parima lahenduse leidmiseks.

Veel intervjueris pakkuja viite juba pensionil olevat eakat, kes jagasid oma kogemusi tagasivaatavalt. Mitmed tõid välja, et nad oleksid võinud olla erinevatest võimalustest palju paremini aga ka varem informeeritud, sest pensioniiga saabus üllatavalt kiiresti ja otsus tuli teha pigem kiirustades. Ka soovivad kõik eakad käia tööl võimalikult kõrge eani, sest tööl käimine on osa aktiivsest ühiskonnaelust ning see hoiab inimese tegusa. Pensionivalikut kommenteerisid mitmed tagasi vaadates kahetsusega, et nad hakkasid pensioniea saades raha kohe välja võtma. Oleks võinud raha edasi koguda, kuid teadlikkus võimalustest siis puudus. Info kättesaadavust ja selgust võrreldes 10- aasta taguse ajaga hindavad nad palju paremaks.

Turunduslehter

- Hübriidkonverentsi teadlikkuse suurendamiseks ja osalejate huvi kasvatamiseks soovitame kasutada kogu turunduslehtrit katvat lähenemist. Teadlikkuse osas on suur rõhk sihtrühma kaasamisel, kõrge katvuse ja nähtavuse saavutamisel.
- Konkreetselt liiklusele suunatud tegevustega kaasame kasutaja faasis, kus ta on valmis ürituse maandumislehte külastama ja selle kohta lisainfot otsima. Võimalusel lisame analüütilised mõõdikud, et näha kanalite efektiivsust ka registreerimiste osas.
- Kampania põhiline rõhk on teavituse ja huviliste suunamine maandumislehele, et kasutajad registreeriks konverentsil osalemise.

Eesmärgid, mõõdikud

Teadlikkus, nähtavus

Peamine mõõdik:
katvus, katvuse hind,
nähtavus

Kvaliteetne liiklus

Peamine mõõdik:
maandumislehe külastused
Lingi klikid

Eelregistreemised

Peamine mõõdik:
CPA, Registreerimiste arv.
Taasturundus



Strateegia ülevaade



Koostasime põhjaliku digitaal- ja sotsiaalmeedia, PR ning traditsioonilise meedia strateegia, mille eesmärk on hübriidkonverentsi nähtavuse suurendamine ja sihtrühma kaasamine üritusel osalemiseks. Eesmärgi saavutamiseks panime kokku mitmekülgse meediamiksi, et kogu perioodi märgatavalt esindatud olla.

Strateegia tugineb sihtgrupi uuringule ning Kantar Emor sihtrühma (A18-55) meediatarbimise tulemustele, mille põhjal tegime kanalite ja positsioonide valiku, mis hõlmab nii Interneti kui ka traditsioonilisi meediakanaleid.

Kampaania on planeeritud perioodile 25.02 – 12.03.2025

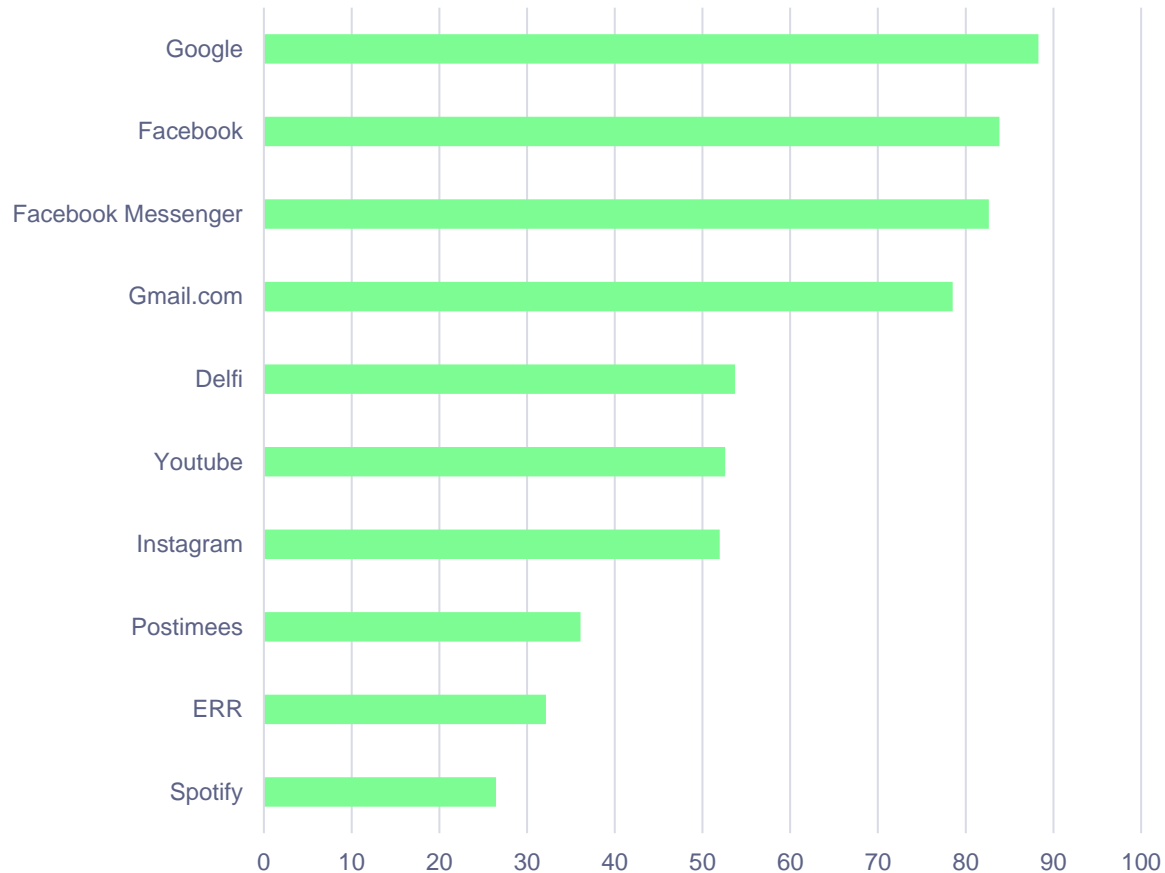


Digitaalmeedia

- Taktikaline lähenemine

TOP internetikanalid eestikeelses 18–55 sihtrühmas

Top kanalite katvus (%) sihtrühmas



Sihtrühmade veebikasutatuvst domineerivad globaalsed Google ja Facebook (meta) võrgustikud. Kohalikest portaalidest on enimkasutatavad Delfi ja Postimehe portaalid (desktop ja mobiil).

Kampanias kasutame eesmärkide saavutamiseks top 8 kanaleid, mis tagavad kampaania kõrge märgatavuse ja sageduse sihtrühmas, läbi mille tõstame konverentsi toimumise teadlikkust ja eelregistreerijate arvu!

Meta platvorm – Facebook ja Instagram

Meta platvormi reklaamid jõuavad Facebooki, Instagrami kui ka Messengeri.

Seda kanalit kaasame turunduslehtri kõikidel tasanditel:

Teadlikkuse tõstmiseks kasutame video+tekst reklaame, mida toetab algoritm ning video formaat aitab laiale levikule hästi kaasa.

Kvaliteetse liikluse tagamiseks kasutame **paralleelselt** pilt+tekst reklaame. Liikluse toomisel on oluline osa üleskutse kasutamisel nii banneril kui ka tekstis, mis annab sihtrühmale indikatsiooni soovitud tegevuse sooritamiseks.

Tunneli alumises otsas, eesmärgiga huvitunud küllastajad konverentsile registreerima suunata, kasutame **taasturundus** ehk re-targetingi.

Metaplatvormil kasutame **vanusepõhist** sihtimist ja optimeerime turunduslehtri ülemises osas **video vaatamistele** ja keskmises **liiklusele**.

Lisaks soovitame Facebookis/Instagramis kasutada **mõjuisikuid**, kellede sisu nähtavust saame kampaania eelarvega võimendada.

Soovitame luua Facebook ürituse, mida saame sihtrühmale võimendada ja läbi selle neid üritusele kaasata! Ürituse leht on sobilik ka relevantsete uudiste ja teadete jagamiseks osalejatele ja huvilistele!



Teadlikkuse tõstmine

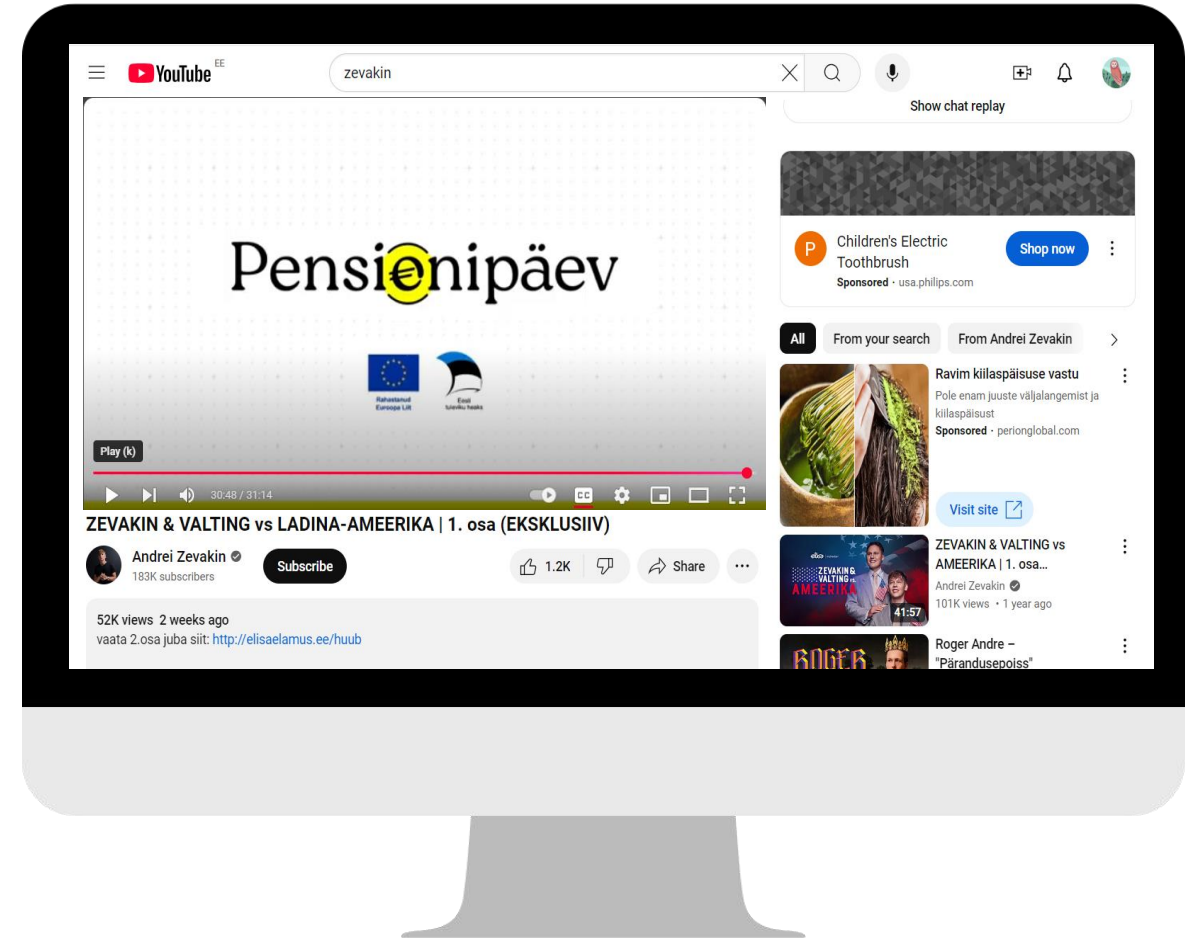
YouTube

Video aitab luua vaatajaga kvaliteetse kontakti ning annab sõnumi visuaalselt kui ka kuuldavalt edasi!

YouTube, mis on sihtrühmale **keskmisest kõrgema sobivusindeksiga**, on **toetava** rolliga kanal, kus saame kasutada erinevaid **videoreklaamide strateegiaid**.

Kasutame **non-skippable** videoreklaami, mida vaataja ei saa vahele jätta, mis tagab sõnumi kohale jõudmise sihtrühmani. Video ei too küll formaadist sõltuvalt palju klikke, kuid tänu **väga heale asetusele** on kõrge nähtavusega, mis aitab efektiivselt kaasa teadlikkuse tekkimisele ja konverentsi tutvustamisele.

Kasutame **vanusepõhist** sihtimist. Efektiivsuse tõstmiseks soovitame kasutada ka *companion* bännerit, mis ilmub videoklipi kõrval ja tõestab veebilehele suunamise tõenäosust.



MBD.

Portaalid

Lähtudes Kantar Emor Atlase 2024 uuringu tulemustest kohalike portaalide osas, kasutab sihtrühm (A18-55) enim Delfi.ee portaaleid (53,73%). Lisaks on meediatarbimise uuringu põhjal top8. kanal ka Postimees.

Portaalide kasutamine teadlikkuse tekitamisel on olulise tähtsusega, sest portaalid võimaldavad suurendada kampaania üldist märgatavust, katvust ning sagedust, et rohkem inimesi oleksid teavitatud konverentsi toimumisest.

Nii Delfi kui ka Postimehe portaali puhul kasutame bannereid mobiilis ja desktopis, millede näitamised oleme seadmepõhiselt ära jaganud vastavalt tarbimisharjumustele - desktop enim nädala sees ja mobiil nädala lõpu pooles.

Delfi puhul lisame plaani kõrge nähtavusega päisebänneri (siteheader) ning sisubännerid mobiilis ja desktopis, mis tagavad kõrge katvuse sihtrühmas. Postimehes kasutame kõrge katvuse ja sageduse saavutamiseks sisubannereid desktopis ja mobiilis.



Google Display

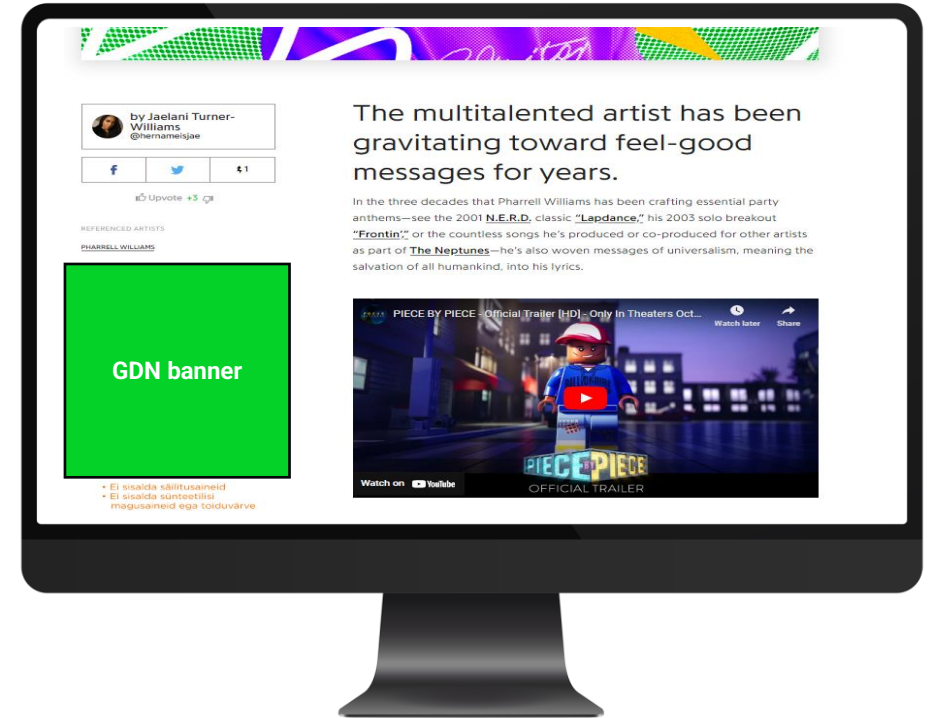
Lisaks Facebook/Instagram kanalile kasutame kvaliteetse liikluse tagamiseks ka Google Display võrgustiku.

Tegemist on väga **kuluefektiivse** kanaliga, mille puhul on kogemuste põhjal nii näitamised kui ka klikid väga soodsad ja see tagab kampaniale väga hea **katvuse** ning **märgatavuse**.

Google Display võrgustik on väga hea kanal katmaks nii kodu- kui ka välismaised suured portaalid kui ka nišisaidid.

Ühtlasi on seal sarnaselt Metale võimalik täpsemalt sihtida reklaami demograafiliselt.

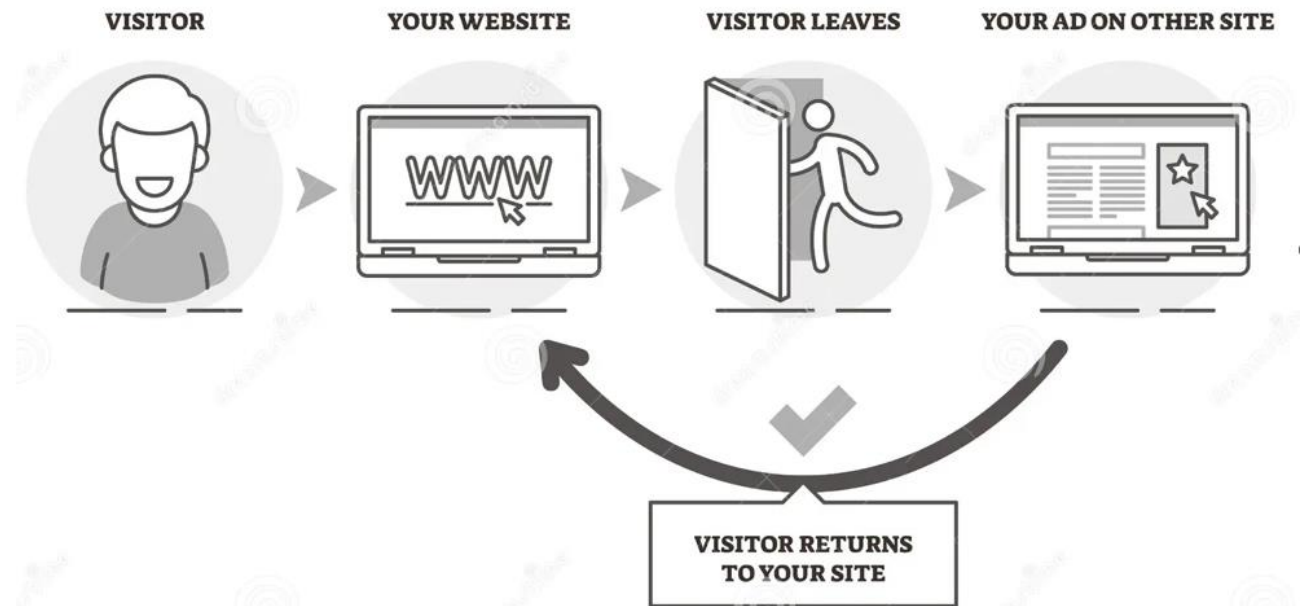
Kuna Google näitab reklaame laialdaselt erinevatel veebilehtedel, siis kasutame negatiivseid märksõnu ja veebilehete liste (nt. propastopi mustas nimekirjas olevad kanalid), et mitte näidata reklaame propagandaga seotud kanalites ning sõja või muu ebasobiva temaatikaga lehtedel.



Taasturundus ehk re-targeting

Taasturundus on suurepärase võimalus **kõnetada uuesti** neid, kes on reklaamil klikkides või videoreklaami pikemalt vaadates huvi üles näidanud.

Kodulehe ja Facebooki või Instagram *page* külastajatele näitame uue sõnumiga reklaami. Näiteks ürituse lähenedes saame kampaniale lisada meelde tuletava visuaali.



Mõjuisikute kaasamine

MBD.

Mõjuisikuturundus – mis, kellele, miks?

- Mõjuisikuturundus kui turundusstrateegia, kus brändid teevad sisuloojatega koostööd, et jõuda sihtrühmani autentsel ja usaldusväärsel viisil.
- Hästi planeeritud koostööprojektid sobituvad igasse müügietaapi, alates brändi nähtavuse suurendamisest, klientide lojaalsuse kasvatamisest kuni müükide tõstmiseni.
- Sobib kõigile, kelle tootele, teenusele, kampaaniale leidub ostja või tarbija. Kui leidub potentsiaalne klient, leidub alati ka sobiv mõjuisik.



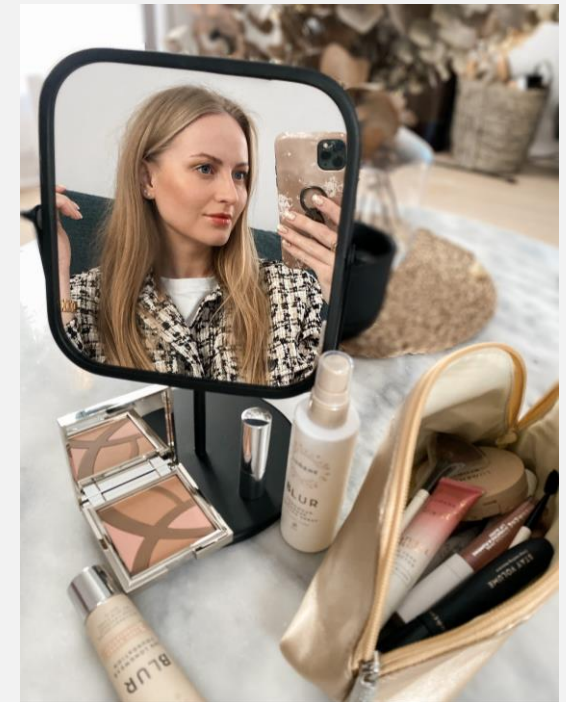
64%

tarbijatest on valmis brändi vahetama pärast jälgitava sisulooja tootepromo nägemist.

Allikas: Global Media Study, Ipsos, 2023 (Meta tellitud)

71%

tarbijatest sooritavad ostu pärast jälgitava sisulooja tootepromo nägemist Meta platvormidel.



Allikas: Role of Creator Marketing, Growd DNA, 2023 (Meta tellitud)

Platvormid



- + Lai kasutajaskond
- = Suur konkurents
- + Kasutajate suur kaasatuse potentsiaal, linkide kasutamise võimalus
- + Mitmekesisem sisu, erinevad formaadid
- = Storyde ajutisus

Sobib, kui eesmärk on atraktiivselt tutvustada oma toodet või teenust, jutustada brändilugu ja rõhuda elustiilile.



- + Laia leviku potentsiaal, ka väiksematel kontodel
- = Lühiajaline mõju
- + / = Noorem sihtgrupp, trendid
- = Tihti ei sobi mõjusiku tavapärase sisu brändi kuvandiga

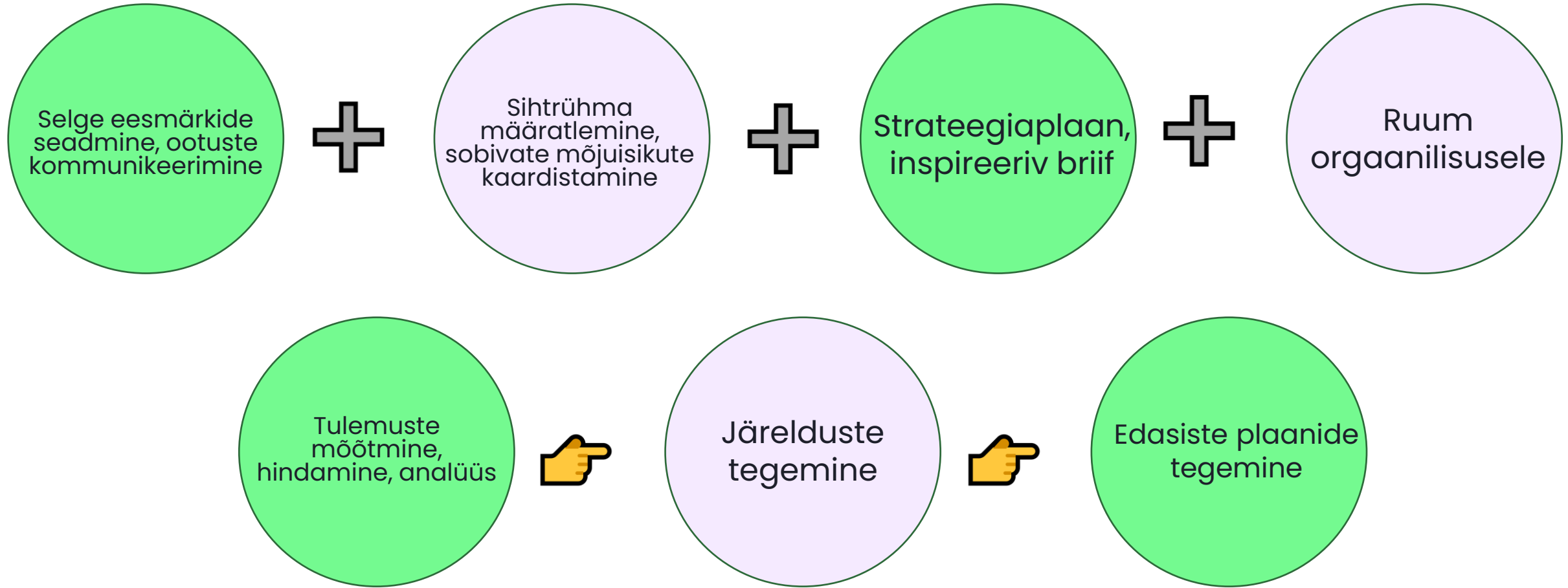
Sobib, kui eesmärk on kiire viraalsus ja noorema publikuni jõudmine, kuid kampaaniad peaksid olema lühikesed ja trendipõhised.



- + Pikema/põhjalikuma sisu võimalus
- + Pikaajaline mõju, otsing
- + Kvaliteetne/kaasatud sihtgrupp
- = Ajamahukam/kulukam tootmine
- = Pikem aeg mõju nägemiseks

Sobib pikaajaliste ja põhjalike kampaaniate jaoks, mis nõuavad kvaliteetset sisu ja jäävamat mõju.

Eduka koostöö valem



PENSIONIPÄEV 2025 x Kättriin Huttunen

IG : [@katriinhu](https://www.instagram.com/katriinhu)

Jälgijad: 38.14k

Keskmine Reels vaatamiste arv: 35.12k

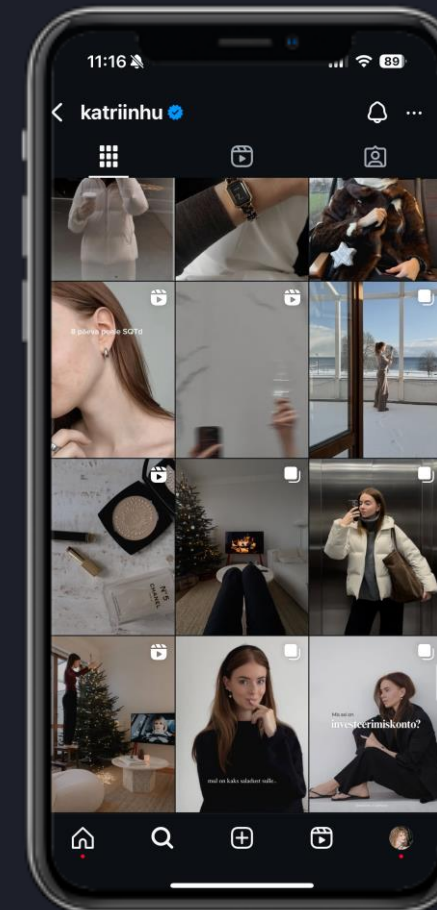
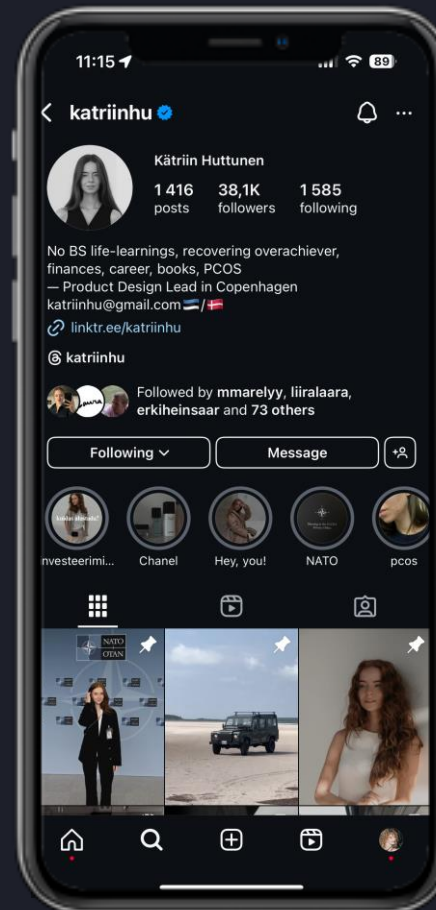
Statistika:

Engagement rate: 2.55%

72.93% jälgijatest on naised, 27.07% mehed

39.99% kõikidest jälgijatest on naised vanuses 18-24

Kättriin Huttunen on Kopenhaagenis elav eestlanna, kes on varasemalt finantstarkuste teemadel sõna võtnud ja puudutab peamiselt nooremat sihtrühma, aga mitte ainult. Ta jälgijate hulgas on 83.16% Eestis resideeruvaid inimesi vanusevahemikus 13-54. Seega soovitaksime peamise eestkõnelejana just teda.



MBD.

PENSIONIPÄEV 2025 x @MAOLENMAMMA

IG : [@maolenmamma](#)

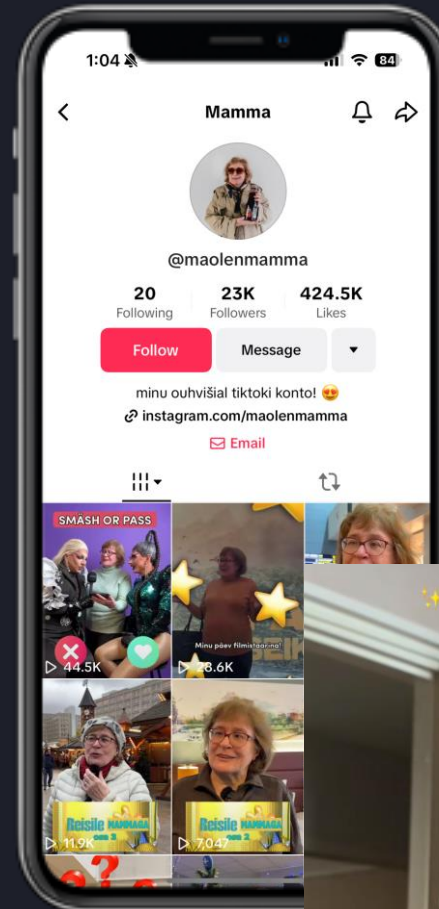
Jälgijad: 8.33k

Engagement rate: 8.96%

79.55% jälgijatest on naised,

20.45% mehed

Mamma on TikToki ja Instagramis kiirelt tuntust kogunud mõjuisik, kelle nõu ja elutarkusi võtavad kuulda nii noorema kui ka vanema sihtrühma esindajad. Mamma on varasemalt koostööd teinud mitmete Eesti ettevõtete ja brändidega, mille hulgas on ka Swedbank, citröen_eeesti, stebby.eesti, rahva.raamat.



TT : [@maolenmamma](#)

Jälgijad: 23k

Engagement rate: 7.09%

63.89% jälgijatest on naised,

36.11% mehed



MBD.

Mõjuisikute kampaaniaplaan

1. Pakkumise esitamine, kinnitamine
2. Projekti ettevalmistus, kokkulepped mõjuisikutega, infokirja välja saatmine
3. Mõjuisikute sisuloome faas
4. Esimene kampaanianädal 25.02-4.03.25: mõjuisiku(te) postitus(ed) ja üleskutsed
5. Teine kampaanianädal 4.03-12.03.25: mõjuisiku(te) postitus(ed) ja üleskutsed
6. 12.03.25 veebikonverents "Pensionipäev 2025"
7. Tulemuste raporteerimine ja kokkuvõtted vahemikus 13.03.-26.03.25

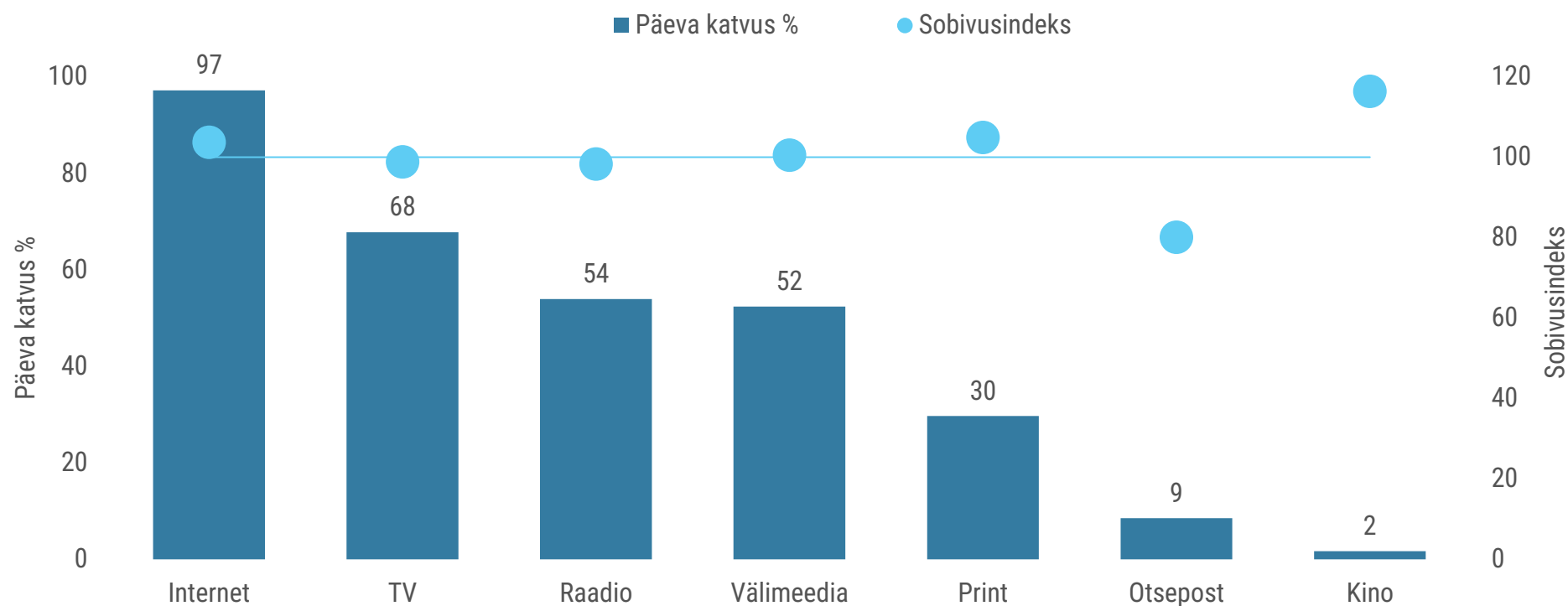


Traditsiooniline meedia

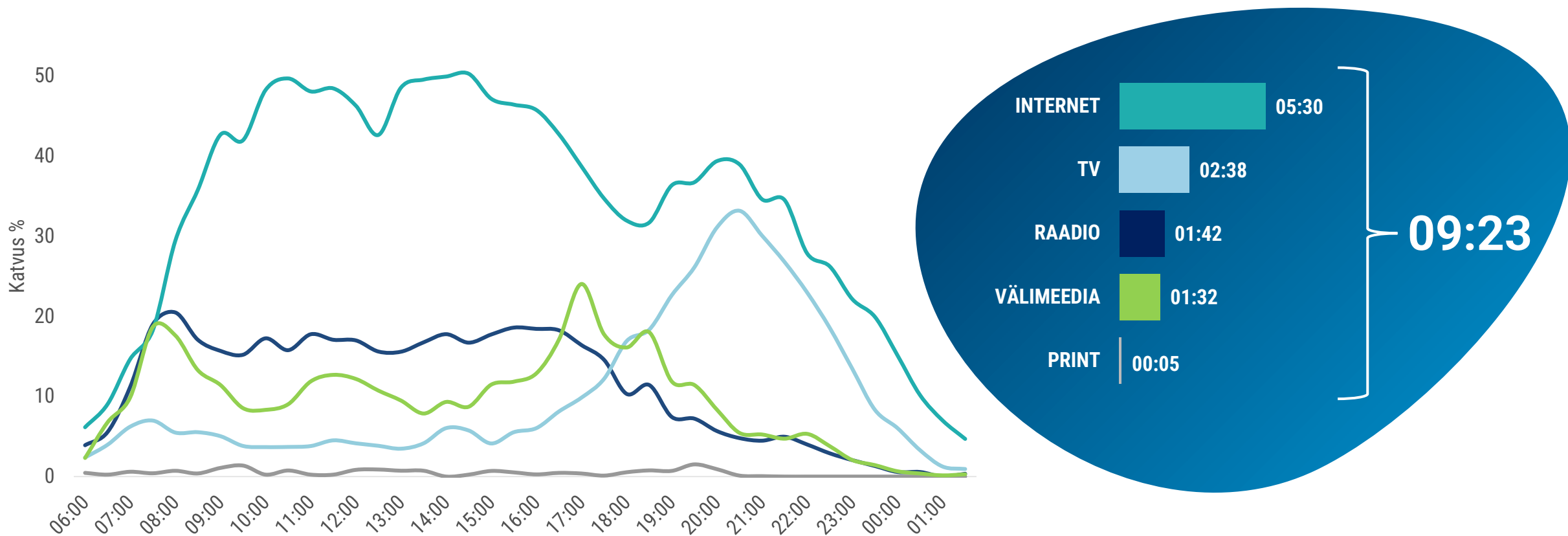
MBD.

Meediate tarbimine on lähedane eesti keskmisele, mõnevõrra parema sobivusega paistavad silma internet ja print

Vanuses 18-55 eestlased – ca 480 000

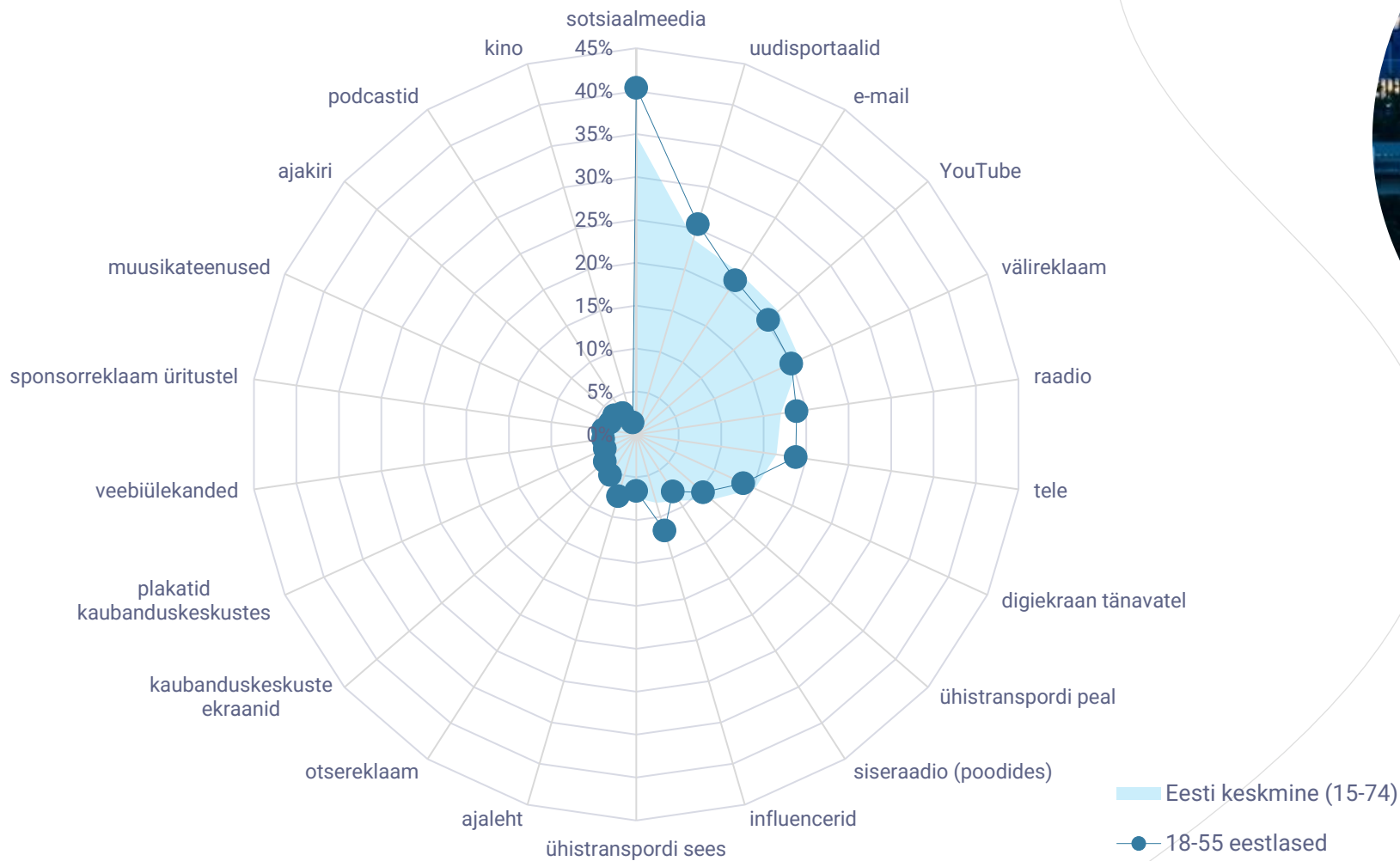


Internet domineerib meediakasutuses terve päeva jooksul, TV osakaal hakkab kiiresti kasvama alates õhtul kell 17-st, välimeedia eristub kahe teravama tipuga hommikul ja õhtul



Kus pöörab sihtrühm reklaamile tähelepanu?

Rohkem pööratakse tähelepanu reklaamile sotsiaalmeedias ja uudisportaalides, efektiivsed on ka teised internetikanalid, raadio ja TV.





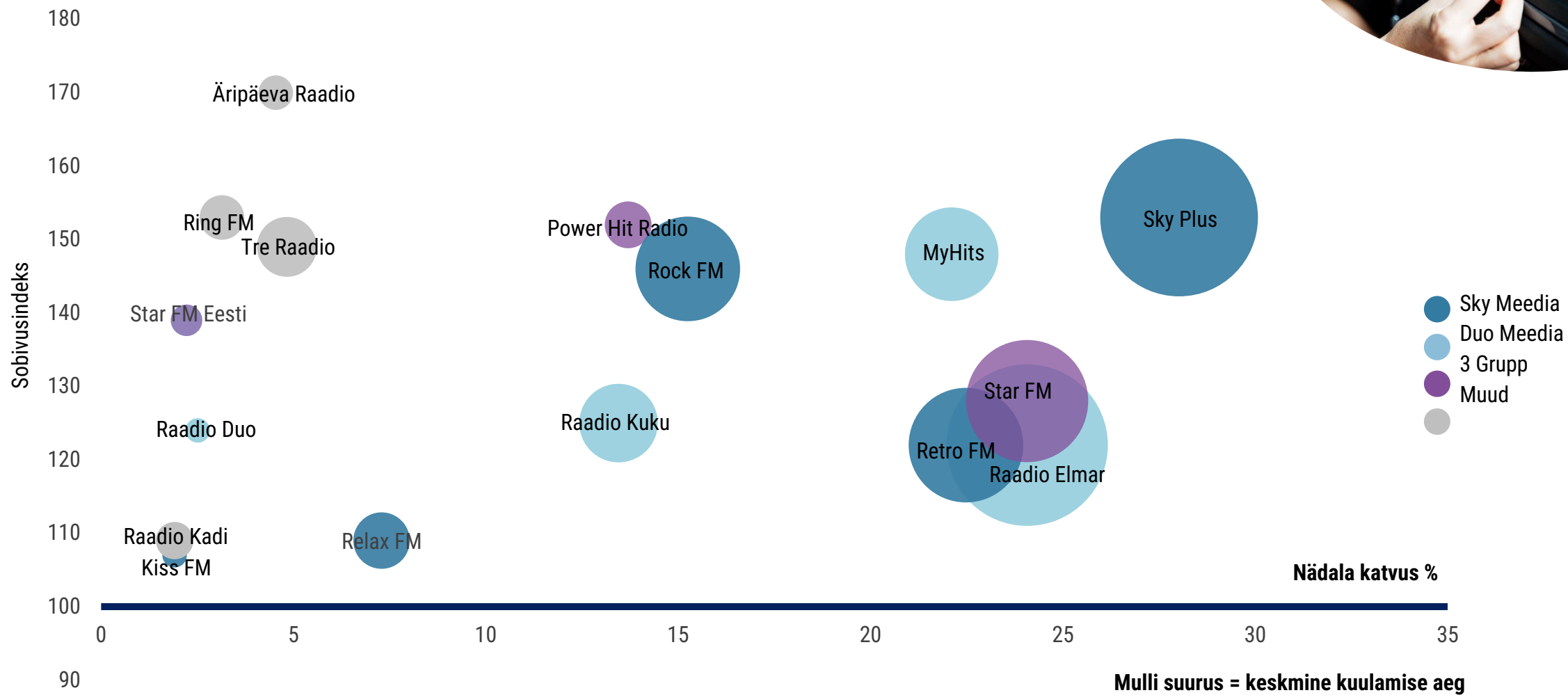
Traditsioonilise meedia valikud



- Mida laiem meediamiks, seda parem reklaami märkamine ja meeldejäamine. Seetõttu kasutame peamise meedialiigi, interneti, kõrval toetava meediatena ka raadiot ja välimeediat. (TV antud juhul välistame materjalide tootmise kulukuse tõttu.)
- Raadio annab meile efektiivse kanalina võimaluse sõnumit korrata, et suurendada selle meeldejäamist. Valime välja kuulatavamad raadiokanalid sihtrühmas, et jõuda seeläbi suurema katvuseni.
- Nädal enne ürituse toimumist lisame kampaaniasse ka välimeedia, et suurendada katvust veelgi. Samuti jõuda nendeni, kes muud traditsioonilist meediat ei tarbi, kuid liiguvad linnaruumis.



18-55 eestlaste seas on suurima katvuse ja sobivusega Sky Plus



Toetav meedialiik

Raadio

Edastame oma sõnumit sihtrühmas sobilikemates eestikeelsetes raadiojaamades - Sky Plus ja StarFM.

Osakaalult planeerime rohkem Sky Plusi, kui kõrgeima katvusega raadiojaama sihtrühmas.

Soovitame sõnumi edastamiseks optimaalse pikkusega klippi, 20", et anda edasi peamine info, kuid mida saab edasi lähemalt uurida veebist.

Raadiokampaaniaga katame ära kogu perioodi: 25.02.-11.03.

Oleme eetris kokku 85 korral. Jõuame raadioreklaamiga kolmandikuni meie sihtrühmast.



MBD.

Toetav meedialiik

Välimeedia

Nädal aega enne üritust oleme nähtaval ka välimeedias: 6. - 11.03.

Kasutame paindlikke ja keskkonnasõbralikemaid digiekraane.

Planeerime asukohad selliselt, et sõnum oleks loetav paremini: kaubanduskeskused ning suuremate ummikute ja ristmike juures:

Tammsaare LED

Pirita tee Messikeskuse LED

Kristiine keskuse peauks (+ parkla LED tasuta lisaks)

Kristiine keskuse reklaamtulbad sees

Rocca al Mare keskuse reklaamtulbad sees

Kogume välimeediakampaaniaga kokku 849 000 kontakti.



MBD.

PR



MBD.



PR taust



Pensionistsuste ja valikute aluseks on teadlikkus ja enesekindlus, mida saab kasvatada vaid inimestele põhjalikku, selget ja lihtsat infot andes. Teadlikkuse kõrval on oluline pöörata tähelepanu ka sellele, et võimalikult palju noori teeksid oma pensionistsuse niipea, kui nad on saanud täisealiseks ning suundunud tööturule. See otsus motiveerib inimest pensionide teemal ennast kursis hoidma ning teadlikkuse suurendes olema avatud ka endale parimaks lahenduseks.

Pensioniteadlikkus kasvab vanuse lisandudes, seega on ka teavituse sihtrühm üpris lai ning ootab erinevaid kommunikatiivseid rõhuasetusi, arvestades igäühe erinevat suhet finantsmaailmaga.

Mida rohkem teatakse Eesti pensionisüsteemist ja võimalustest, seda paremini mõistetakse erinevate valikute tagamaid, hinnatakse riske ning tehakse teadlikke otsuseid.





Sihtgrupi küsitlus – PR järeldused



Lähtuvalt sihtgrupi küsitluse tulemustes on PR järeldused järgnevad:

- 1) **Jagada õppivatele noortele pensionide kohta infot** gümnaasiumide ja ülikoolide kaudu selleks, et noored oleksid teadlikumad võimalustest aga ka kohtadest, kust otsida vajadusel lisainfot.
 - 2) **Uuendada noortele/täiskasvanutele suunatud infokanaleid** ajakohase infoga (nt Teeviit.ee; minuraha.ee).
 - 3) Tuua kommunikatsioonis välja **noorte eelised** pensionikogumisega võimalikult vara alustamise puhul.
 - 4) **Maandada** kommunikatsioonis aegsasti neid riske, mille on loonud teadmatus, väärarusaamad ja ootused (Uuring: ligi pooled noored ootavad pensionieas rohkem kui 2000-eurost sissetulekut: <https://www.lhv.ee/et/uudised/2024/56>).
 - 5) Meedias kasutada **kogemusloo rääkijatena tavainimesi**, kellel on isiklik kogemus pensionifondi valimisega, vajaliku info leidmisega.
3. Meedias tuua veelgi enam välja neid ametlikke kanaleid, kust leiab pensionifondide kohta infot.
 4. **Kõnesikutena** kasutada ladusa eneseväljendusega usaldusväärseid sõltumatuid eksperte.
 5. Tuua välja **üksikisiku vastutuse** olulisust aga **ka võimalusi** pensioniea kindlustamisel (iga inimese rahaline tulevik on tema kätes, vii ennast aegsasti võimalustega kurssi, ära oota pensioniiga-tegutse varem).





PR tegevused toetavad kampaaniat



PR kontekstis traditsioonilise meedia ja PR tegevused on jaotatud võrdselt kolme nädala peale ning on toetavateks tegevusteks teavituse üldise eesmärgi - suurendada teadlikkust Eesti pensionisüsteemi kohta, julgustada inimesi tegema teadlikke otsuseid ning osalema 2025. aasta Pensionipäeval- saavutamisel.

Traditsioonilisse meediasse planeerib pakkuja igaks nädalaks vähemalt kaks kajastust ehk kolme nädala peale kokku kuus kajastust.

Kajastuste vormi, kanali ja kõneisikud koostatakse tellijaga.

PR lisategevusena* näeb pakkuja info jagamist õppeasutustega, kellele pakkuja koostab infokirja Pensionipäev 2025 osa saamiseks.

Veel näeb pakkuja varasemale edukale kaasamise kogemusele tuginedes võimalust sihtgruppi kaasata läbi otsesuhtluse Eesti suuremate tööandjatega* (Selver, Maxima, Grossi toidukaubad, Coop, tööstusettevõtted jpt), kellega jagada infokirja formaadis üleskutset ettevõtte töötajatele osalemaks 2025. aasta pensionipäeval.

*Lisategevuste võimalused, formaat ja tööandjate loetelu lepitakse kokku tellijaga.



MBD.



Kõneisikud



Pakkuja teeb ettepaneku kasutada kõnesikutena* ladusa eneseväljendusega usaldusväärseid sõltumatuid eksperte: noorte puhul Finantsinspektsiooni fondide ja kindlustusriskide osakonna juht Maksim Golovatjuk, Redgate Capital investeerimisvaldkonna juht Peeter Koppel, Sotsiaalministeeriumi pensionipoliitika juht Merle Sumil-Laanemaa, Sotsiaalministeeriumi pensionitarkuse juht Kätlin Muru, Sotsiaalministeeriumi pensionitarkuse nõunik Danielle Williams, tänavusel pensionipäeval esinejad.

Pakkuja leiab ja kooskõlastab tellijaga teavituses kõnesikutena kaasa tegevad kogemusloo rääkijad.

*Lõplik kõneisikute loetelu lepitakse tellijaga kokku



MBD.

Võimalikud teemapüstitused erinevates kanalites

Vähemalt kolm pressiteadet (nädalas üks) kogu teavitusperioodi jooksul. Kõneisikud ja täpsemad teemapüstitused lepitakse kokku tellijaga.

Võimalikud telekanalid või saated:

ETV, Ringvaade või Terevisoon – teemaks laiemalt Pensionipäev 2025 toimumine ja selle eesmärk. Noor (18-33- eluaastates) pensionikoguja avaldab teema leindamiseks oma kogemuse, hirmud ja võimalused pensionisamba valikul. Juttu tuleb, kuidas ta valiku tegi, kust infot leidis, oli see piisav ning milliseid lisavõimalusi ta info saamiseks kasutas. Milline on tema vaade tulevikku ja kui vajalikuks ta hindab oma pensioniotsuse/valiku tegemist täna.

Kanal2, Õhtu või Reporter - teemaks laiemalt Pensionipäev 2025 toimumine ja selle eesmärk. Sotsiaalministeeriumi ekspert avab Pensionipäeva korraldamise mõtte ja vajaduse. Vastab, kes on sündmusele oodatud ja millist infot osaleja sealt saab ja kuidas edasise huvi korral toimida. Millised on lisainfo leidmise kanalid ja miks on oluline ennast pensionifondidega kursis hoida.

TV3, Seitsmesed uudised või Studio.Nädal - teemaks laiemalt Pensionipäev 2025 toimumine ja selle eesmärk. Tänavusel pensionipäeval esineja toob välja, miks on oluline olla kursis Eesti pensionisüsteemi võimalustega ja mida need tarbijale pakuvad, millisest kanalitest leida sõltumatut infot ja kellega konsulteerida, kui avalikest meediakanalitest leitav info pole piisav.



Raadios ja trükiväljaannetes räägitavad lood toetavad sõnumi levikut



Võimalikud kanalid või saated:

ERR portaal - intervjuu Sotsiaalministeeriumi pensionitarkuse juhi Kätlin Muruga, kes toob välja Pensionipäev 2025 toimumise vajalikkuse ja eesmärgi, avaldab eestlaste hoiakud ja ootuse pensionisüsteemile. Ka avaldab levinumad valikud ja võimalused, mida riiklikule pensionisüsteemile lisaks veel pakutakse.

Delfi või Postimees - eksperdi (nt Peeter Koppel) arvamslugu, kus on välja toodud Eesti pensionisüsteemi võimalused eksperdi vaates, kõneisiku tähelepanekud ja soovitused pensionisamba valikul ja lisavõimaluste kaalumisel, pika perspektiivi nägemise olulisus ja igapäevaste vastutuste tulevikus hakkama saamisel.

Vikerraadio Huvitaja/Uudis+ või Kuku Raadio Buum/Sihik - kogemusloo rääkija avaldab enda teekonna pensionifondi valikul ning põhendab otsust. Toob välja riskid ja võimalused ning seda just tavainimese vaatest.

Kanalite, kõneisikute, žanri ja täpsete teemafookuste valik tehakse koos tellijaga.

Pakkuja näeb kolme nädala jooksul traditsioonilises meedias ilmumas vähemalt kuute temaatilist kajastust, mis on sisukad, samas lihtsad tarbida, fokuseeritud ning informatiivsed.

Meediaplaan

MBD.

Kampaania eelarve ja jaotus

TEGEVUS	SUMMA	SUMMA KOOS KÄIBEMAKSUGA
Reklaam digitaalmeedia kanalites: kohalikud portaalid, Google ads, Youtube, Facebook, Instagram, Youtube.	9 190,00€	11 211,80€
Mõjuisikute kasutamine	1500,00€	1 830,00€
Traditsiooniline meedia: raadio	3000,00€	3 660,00€
Traditsiooniline meedia: välimeedia	1 000,00€	1 220,00€
PR tegevused: Pressiteadete koostamine ja levitamine + lisategevused	2 100,00€	2 562,00€
Mõjuisikute haldus	520,00€	634,40€
Kujunduste ja sõnumite kohandamine ja formaatide loomine	520,00€	634,40€
Kampaania seadistamine, haldus, optimeerimine ja raporteerimine	1 040,00	1268,80
KOKKU	18 870,00€	23 021,40€

* hinnale lisandub käibemaks



Koostööni!



MBD.



MBD.

Võta ühendust

Morten Langi

✉ morten.langi@mbd.ee

📄 MBD.EE