

MEDIACOM

Kliendi nimi: Eesti Energia AS

Toote nimi: Elektrileping (Electricity contract)

Kampaania nimi: Eesti Energia elektrilepingute pikendamise kampaania (Eesti energia electricity contract extension campaign)

Kampaania periood: 04.11.2013 – 10.12.2013

Meediaagentuur: MediaCom

Loovagentuur: Der Tank

Kliendi lähteülesanne ehk brief

Kampaania peamine eesmärk oli edastada Eesti Energia olemasolevatele klientidele, kelle sooviks oli Eesti Energiaga jätkata, üheselt mõistetav sõnum, et elektrilepingu pikendamise pärast ei pea muretsema, see pikeneb automaatselt.

Kampaania lisaeesmärk oli aga olla tugevalt pildis nende inimeste jaoks, kes otsisid turul paremat pakkumist ning edastada neile sõnum, et Eesti Energias on lihtsad tooted ja personaalsed pakkumised.

ENG Brief:

The main goal of the campaign was to inform current clients who wish to continue using Eesti Energia electricity services that extending their contracts is very easy; that there is nothing to worry about, and the contracts will be extended automatically.

The second goal was to get good visibility and high awareness among „shoppers“ who are looking around on the market for a new provider, and the message to them was that Eesti Energia products are easy and personalized.

Idee

Meediakampanias kasutasime laia kanalimixi, mis koosnes TV ja raadioreklaamist, interneti-, prindi-, ja välimeedia reklaamist.

Lähtuvalt kliendi briifist ning kampaania eesmärkidest valisime välja välimeedias lisaks tavapärastele traditsioonilistele formaatidele ka kaubanduskeskuste ise avanevad ukсед. Erilahendusena kujundas reklaamiagentuur Tank kaubanduskeskuste ustele koostöös kliendiga spetsiaalse sõnumi „Eesti Energias on lepingu pikendamine sama lihtne kui selle ukse avamine“.

ENG Idea:

In the media campaign we used a wide channel mix that contained TV and radio advertising, online-, print and OOH media.

But in OOH we also decided to use door advertising at shopping centres (self opening doors), for which the creative agency designed a separate message that would both complement the media solution as well as highlight the main message of the campaign.

The message was“ Extending a contract with Eesti Energia is as simple as opening these doors“.

Strateegia

Strateegia oli kasutada iseavanevaid kaubanduskeskuste ukse spetsiaalselt selle meediapinna jaoks välja töötatud sõnumiga. Strateegia eemärk oli võimendada sõnumit kasutades ära sünergiat meediapinna ja sõnumi vahel.

ENG Strategy:

The strategy was to use self-opening doors in shopping centers with a message that was developed especially for this media channel. Synergy between the media channel and the creative message complemented and highlighted the campaign's message, which was our goal.

Tulemused

Eesti Energia ületas kampaaniaga kõik kampaaniaks seatud arvulised eesmärgid.

ENG Results:

Eesti Energia exceeded all numerical goals that were set to this campaign.



