



“Viktoriiniviirus: veerand miljonit vastatud viktoriini!”



Vaata lehekülge: [www.premia.ee/vaiketom](http://www.premia.ee/vaiketom)

## Projekti tutvustus

Väikese Tomi jäätiseviktoriinikampaania kasutab tavapäraseid lahendusi, kuid eristub silmapaistvalt heade tulemuste poolest.

### Projekti väärtused:

- Kampaania on küll tavapärase lahendusega, kuid **teiste sarnaste hulgast teevad kampaania silmapaistvaks just superhead tulemused**. Ei ole vaja karta juba läbiproovitud lahendusi - hea sisu korral need töötavad!
- Kampaania oli kuluefektiivne, väga madala kontaktihinna ja madala kaasamisehinnaga.
- Väikese Tomi jäätiseviktoriin osutus nii kaasakiskuvaks, et 75 000 külastaja hulgast osales viktoriinis tervelt 88%.
- „Saada sõbrale“ tõi juurde üle 13 000 külastaja – see on Eesti mastaabis **suurepärase sotsiaalne kaasamine**.
- Kampaania pälvis 75 000 inimese tähelepanu, mis on peaaegu 10% kogu Eesti internetikasutajatest. See on number, mis Eesti mastaabis harva saavutatav ja on samas suurusjärgus sellise tulemusega nagu 2009.a. e-valimised, kus osales ligi 105 000 inimest.
- Kampaania toimus suvel, maist juulini, mil interneti kasutamine on madalseisus**. Tulemused on aga väga head sellest hoolimata!

## Kliendi poolt püstitatud eesmärgid

- Tutvustada jäätisebrändi väärtuseid läbi meelelahutusliku tegevuse.
- Lisaks jäätise tavapärasele nooremale sihtgrupile oli kampaania eesmärgiks seekord püüda ka sihtgruppi 20 aastased ja vanemad.



Avaleht



Viktoriin



Saada oma küsimus

## Kliendi hinnang



Katre Kõvask  
Tallinna Külmoone  
turundusdirektor

Nii suur huvi veebimängu ja jäätise uudistoodete vastu tuli Premiale üllatusena. Siiani on meie kogemus internetiturunduse valdkonnas olnud keskpärane, aga nüüd oleme positiivselt üllatunud - kampaania esimese esimese kolme päevaga, mil kasutasime vaid veebibannereid neti.ee's ja rate.ee's ning mõnes väiksemas netikeskkonnas, tuli meile ca 14 000 unikaalset mängijat.

„Premia“ ajaloos ei ole olnud ühelgi turul teist nii edukat tarbijamängu, mis oleks haaranud nii kiiresti kümnete tuhandete inimeste tähelepanu.

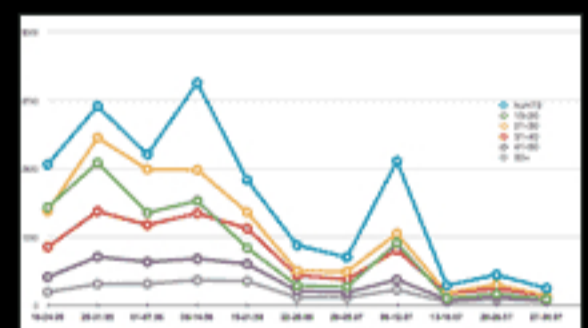
Oleme üllatunud Väike Tomi veebikampaania fännide laiaast profillist, võrdsest on esindatud kõik vanusegrupid.

Üllatas seegi, et veebimängu kommentaaride lahtresse on laekunud tänaseks pea tuhat kommentaari. Numbreid vaadates on selge, et on tekkinud suur hasart, mis on lumepalliefektina levinud sõbrale sõbrale, suurendades nii mängijate hulka tuhandete kaupa.

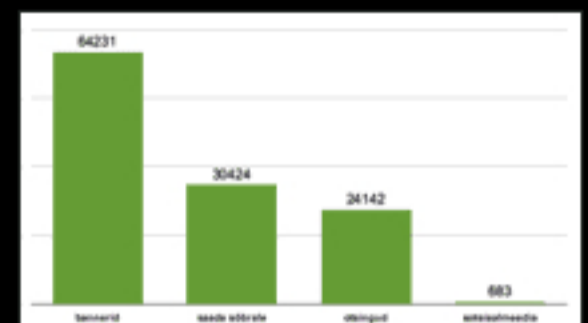
## Tulemused

Kampaania ajavahemik: 18.05 - 30.07.2009

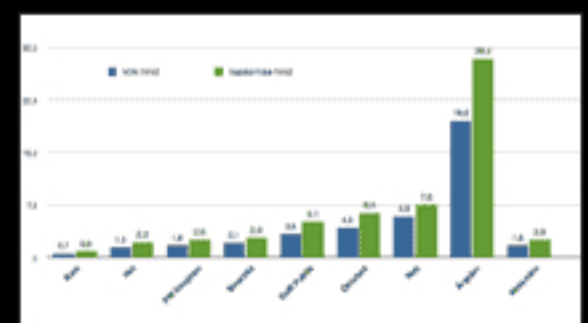
Unikaalseid külastusi	75 000 (= ca 10% Eesti Internetikasutajatest)
Viktoriinis osalejaid	66 000 (88% külastajatest tegi soovitud toimingut)
Alustatud viktoriine	648 000
Lõpetatud viktoriine	251 000
Viktoriini võite	74 000
Kommentaare kogunes	4 200
„Saada sõbrale“ tõi kampaaniale	13 000 uut külastajat (17% kõigist külastajatest)
Üks külastaja osales keskmiselt	4 viktoriinis
Üks külastaja vaatas keskmiselt	13 lehekülge – 10 minutit
Üle 20-aastaste osakaal	92%
Ühe külastaja lehele toomise investeering	1,8 kr
Ühe soovitud aktsiooni (kaasamise) investeering	2,6 kr
Postitusloaga e-mailiaadresse otseturunduseks	29 000



Sihtrühmade tabamine



Külastuste allikad



Kliki ja kaasamise hind

## Projekti info

Klient: Premia Tallinna Külmoone AS  
URL: <http://www.premia.ee/vaiketom/>  
Kampaania ajavahemik: 18.05 - 30.07.2009  
Keeled: eesti