

## **BRIIF: PAKIVEDU.EE SOODUSKAMPAANIA**

**Kuller, pakk ja sihtriikide nimed reklaamis: lihtne ja selge lahendus efektiivselt planeeritud kanalites töö edu**

### **Kampaania nimi**

Pakivedu.ee sooduskampaania

### **Kampaania aeg**

18.04-29.05.2011

### **Klient**

DPD Eesti AS

### **Agentuurid**

Mediapool Vizeum, Dreamers

### **Meediastrateegia lühidalt: taustainfo, põhjendus strateegia valikule, consumer insight, idee**

- Pakivedu.ee on DPD Eesti internetipõhine tellimiskeskus, mis pakub mugavat ja turvalist kullerteenuse tellimisvõimalust nii lepinguta kui lepingulisele kliendile. DPD pakivedu.ee kampaania 2011. aasta kevadel oli suunatud ärikliendile eesmärgiga suurendada rahvusvaheliste tellimuste mahtu ning tõsta lepinguliste püsiklientide arvu.
- Lihtne ja selge lahendus erinevates kanalites – sõnum viidi sihtgrupini kulleri pildiga, mida kasutati nii tava- kui erilahendusena ning soodushinda kommuniqueeriti olulisemate sihtriikide (Läti, Soome, Rootsi) mainimisega reklaamidel. Sobivas keskkonnas saavutati sihtgrupiga vahetu ja mõjus kontakt.
- Meediatüüpidest olid kampaaniasse kaasatud internet, trükk, raadio, ärihoonete liftid ning äriiinibussid Tallinn-Riia liinil.

### **Teostus: meediaplaani lühiülevaade, kuidas ellu viidi**

- Kuna kampaaniaperiood oli suhteliselt väikese eelarve jaoks pikk, hajutasime reklaame erinevates kanalites nii, et kampaaniasõnum oleks pidevalt esil ning et sõnum kaduma ei läheks.
- Peamiseks meediatüübiks oli internet, mis tagas vahetu liikumise kampaanialehele, kus sai nii tellimuse sooritada kui ka kliendiks hakata. Veebikanaliteks olid ärisuunitlusega portaalid (ap3.ee, dv.ee, sekretar.ee, e24.ee, valitud SmartAd'i nishisaidid), kus kasutasime varieeruva sõnumiga bannereid, ning kogu kampaania perioodi jooksul optimeeritud Google'i otsing.

- Trükimeedias olid kaasatud Äripäev ning Delovõje Vedomosti – alustuseks atraktiivne memoflög ümber lehe, jätkureklaamideks 3 erineva sõnumiga pisipinda lehe järjestikustel eespool olevatel parempoolsetel tekstilehekülgedel.
- Raadio oli toetavaks meediaks ning emotsionaalse lisaväärtuse andjaks hommikul tööle, õhtul koju sõites. Kasutati sihtgrupi seas kuulatavamates jaamades SkyPlus ning Russkoje Radio kindla positsiooniga pakette.
- Kampania silmatorkavaimaks lahenduseks olid aga kullerikujulised kleebised ärihoonete liftides Tallinnas, Tartus ja Pärnus (kokku 12 hoonet, 23 lifti) ning kampaniasõnumiga kaelarääkijad veepudelitel Tallinn-Riia äriini bussides (2,5 nädala jooksul).

### **Sihtruhm: sihtrühma analüüs, tõestus, et sihtrühmale saadi pihta**

Meediaplaani efektiivsust saame hinnata veebikampania tulemuste põhjal, mida mõõtsime Adformi uuringuga ning selle järgi olid kampania COV, CPL ning CTR teiste ärisuunitlustega kampaniatega kõrvutades väga head. Reklaamide atraktiivsust näitas ka liftireklaamidele jälje jätmine (neid tuli mitmes kohas korduvalt vahetada) ning bussides veepudelite kaelarääkijate kaasavõtmine.

### **Tulemuslikkus: ROI, kliendi eesmärkide täitmine**

Kampania osutus väga edukaks – käibekasv kampaniaajaperioodil kõrvutades 2011. aasta esimese kvartali keskmisega oli 48% ning 17% kõrvutades 2010. aasta detsembri (kullerteenuse tipphooaeg) tulemustega. Lepinguliste püsiklientide arv äriklientide seas kasvas võrreldes 2011. aasta esimese kvartaliga 65%, eraklientide arv 39%.

**Pakivedu.ee** SOODUSKAMPAANIA  
 Kuller, pakk ja sintriikide nimes reklaamis: lihtne ja selge lahendus  
 efektiivselt planeeritud kanalites tõi edu

Klient: DPD Eesti AS

