

EESTI SUURIM REISIVIDEOTE KONKURSS

PR digikampaania

KOKKUVÕTE

Estravel korraldas Eesti esimese ja suurima reisivideote konkursi. Meediatähelepanu saavutamiseks löödi käed suurima lugejaskonnaga päevalehega, mille tulemusena võitsid kõik – Estravel sai reisihuviliste sihtrühmas korraliku nähtavuse, Õhtuleht kuu jooksul põnevat videosisu, osalejad auhindu ja kogutud 91 originaalset reisivideot on hea materjal, mida reisifirma turunduses veel aastaid kasutada.

TAUST

Video lööb laineid – seda armastavad nii sotsiaalmeediakasutajad kui turundajad. Uute reisisihtkohtade turundamisel on head videod ja fotod aga üliolulised! Kallite ja igavate *stocki*-kaardrite kasutamise asemel otsustasime korraldada reisivideote konkursi, mis motiveeriks Eesti parimaid videograafe oma loomingut jagama.

EESMÄRGID

- Koguda ühte kohta kokku Eesti parimad reisivideod
- Saavutada hea nähtavus *online*- ja sotsiaalmeedias
- Saada õigused kvaliteetse ja originaalse videosisu kasutamiseks
- Tugevdada Estraveli brändi tuntust noorte reisijate ja sotsiaalmeedia kasutajate hulgas
- Aidata kaasa müügieesmärkide saavutamisele

STRATEEGIA

Tugeva kampaania saab teha ka ilma suure eelarveta, kui leida õiged koostööpartnerid. Lõime käed Eesti suurima tiraažiga päevalehe Õhtulehega, kes aitas saavutada nähtavuse digimeedias ja jagas konkursi infot oma lugejatele, saades vastutasuks lugejate jaoks põnevat sisu ja uusi kasutajaid Estraveli omakanalitest. Kuna kampaania sihtrühmaks olid eelkõige noored, siis tegime valiku digikanalite ja videoformaadi kasuks. Kampaania levikut aitas suurendada koostöö reisivaldkonna kõige olulisema mõjutajaga sotsiaalmeedias.

TAKTIKA

- Suure nähtavuse saavutamiseks tegime koostööd suurima tiraažiga ajalehega (*reach* Õhtulehe kanalites 89 000)
- Kasutasime kõiki Estraveli omakanaleid – veebileht, blogi, uudiskiri, Instagram, Facebook, reisiajakiri Traveller (*reach* 180 000)
- Tegime koostööd Eesti tuntuima reisivideoblogija ja *influenceri* Juhani Särglepaga, et suurendada veelgi nähtavust sotsiaalmeedias (48 700 Instagrami jälgijat)
- Atraktiivse auhinnabaasi aitasid kokku panna partnerid Photopointist ja Turkish Airlines'ist, kes jagasid kampaaniamaterjale ka oma kanalites (Photopointil 69 000 FB jälgijat)
- Lisaks orgaaniline meediakajastus Delfis jt kanalites (*reach* 12 000)

Eelarve: 1000 € +km

Aeg: aprill-mai 2018

TULEMUSED

- Kampaania ajal oli Estravel noorte sihtrühma jaoks olulistes kanalites tugevalt esindatud – **kampaania kogu reach ligikaudu 400 000**
- **Hea nähtavus eelkõige noorte sihtrühmas**, aga mitte ainult (noorim osaleja 15, vanim 57)
- **Konkursile saadeti 91 reisivideot**, millest parimad pakuvad Estravelile mitmeks aastaks kvaliteetset videoturundusmaterjali
- Kui enamasti on naised reisivaldkonna turundusele meestest oluliselt vastuvõtlikumad, siis videokonkursil **saavutasime kõrge kaasatuse meeste sihtrühmas** (osalejatest kolm neljandikku olid mehed)
- **Toetus Estraveli müügitulemustele** – kui 2017. aastal oli Estraveli käive sama suur, kui kuuel järgneval konkurendil kokku, siis 2018. aastal õnnestus müüki veel suurendada. Puhkusereiside kategooria müük kasvas aastaga 13%.



