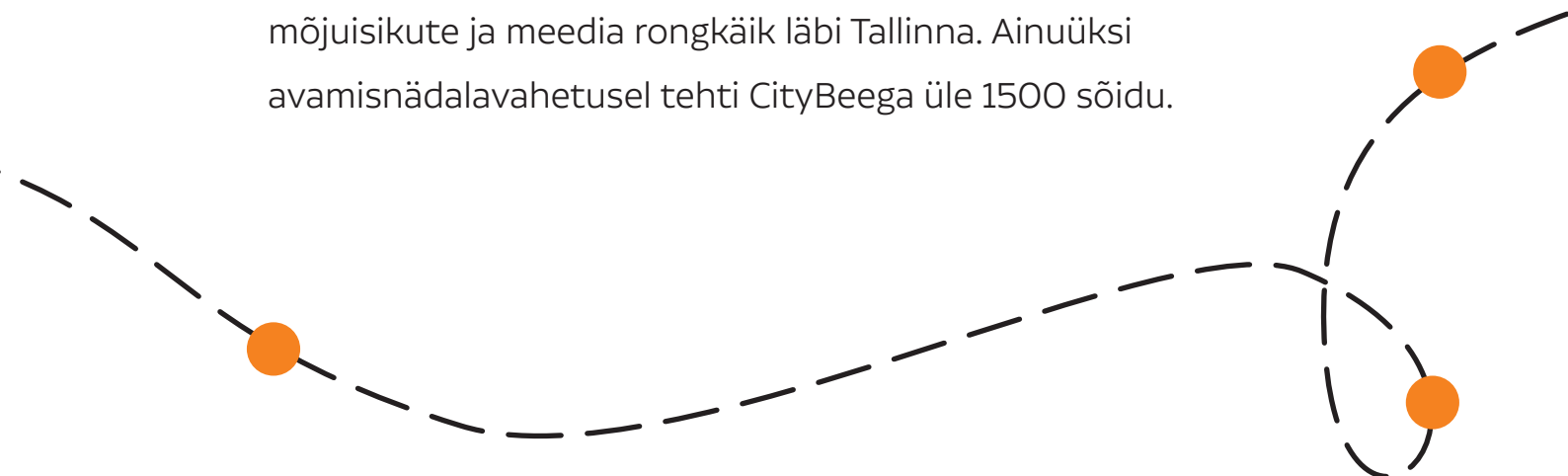


CITYBEE SÕIDUAUTODE LANSSEERIMINE EESTIS



Oktoobris tõime Tallinna tänavatele CityBee sõiduautode jagamisteenuse. Eesmärk oli luua atraktiivne sündmus, mis suurendab teadlikkust CityBee autodest ning paneb tarbijad CityBeed agaralt kasutama. Integreeritud kampaania, mille keskmes oli raadioside kaudu teenuse avamine ja autofännide, mõjuisikute ja meedia rongkäik läbi Tallinna. Ainuüksi avamispäevalavahetusel tehti CityBeega üle 1500 sõidu.



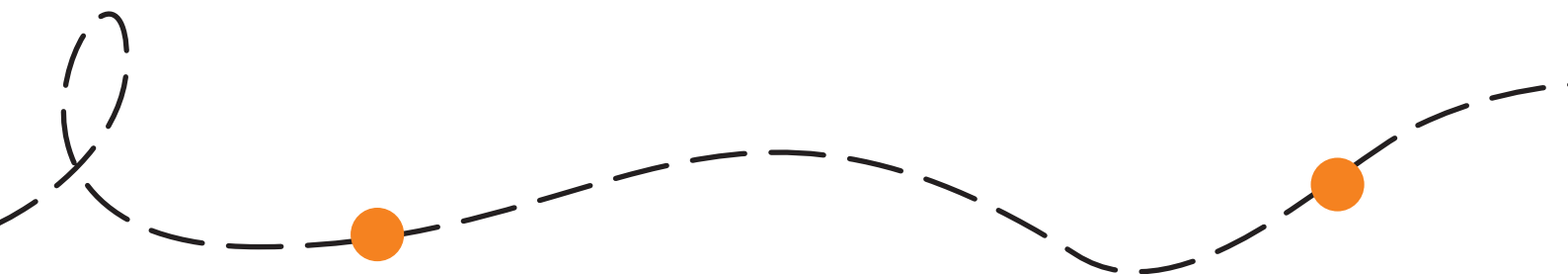
TAUST

2019 kevadel tõi CityBee Eestisse sõidukijagamise teenuse, alustades kaubikute ja töökeratastega. Suure tarbijate huvi tõttu otsustati oktoobris lansseerida ka sõiduautode teenus. Täpne sõidukite Eestisse jõudmine selgus nädal enne avamist ehk lansseerimistegevute elluviimiseks oli vaid nädal.



EESMÄRGID

- Kaasata ja informeerida võimalikke teenuse tarbijaid sotsiaalmeedias
- Anda tarbijatele, mõjuisikutele ja meediale võimalus proovida teenust avamisüritusel, osaledes rongkäigul läbi Tallinna;
- Tõsta avalikkuse teadlikkust CityBeest autorongkäiguga läbi Tallinna;
- Teenida meediakajastuse läbi võimalikult suur tähelepanu, et kliendid leiaksid tee CityBee autodeni.



TEOSTUS

Strateegia koosnes kolmest osast:

- 1 ootuse tekitamine sotsiaalmeedias;
- 2 avamisüritus ja info levitamine;
- 3 teenuse avamine raadiosaate ja rongkäiguga.

Nädal enne avamist lõime Facebookis mängu „**CityBee otsib juhti**“ kaasamiseks tarbijad, kes on esimesed Citybee juhid. Lisaks kaasasime sihtrühmapõhised mõjuisikud.

Avasündmuseks valisime avaliku koha, kus suur hulk ühesuguseid autosid jääb tugevalt silma-Vabaduse Väljaku parkla. Strateegiliselt oli see intrigeeriv, sest linnavalitsus oli kahtleval seisukohal, kas teenuse tulek on hea või halb. Ajal, mil teenust linna poolt kritiseeriti, õnnestus meil saada luba teenuse avamiseks linna südames.

Avasündmusel rivistasime üles 40 sõidukit Fiat 500. Sündmuse kommunikatsioon toimus läbi Citybee raadiokanali raadiosaate formaadis, et külma ilmaga saaksid kõik autojuhid teenusest ägeda ülevaate ise samal ajal autos istudes ja sellega tutvudes. Teenuse avamisel suundusid autod kolonnis kaheksasse linnaossa autiirule mööda enim kasutatud teid. Juhtideks olid FB mängu võitjad, mõjuisikud ja ajakirjanikud. Üritusel osalejaid kostitati einekarbiga, mis sisaldas Fiat500 päritolumaa Itaalia hõrgutisi.



TULEMUSED



- Üle 1500 sõidu avanädalavahetusel, 4500 sõitu avamisinädalal
- Facebooki kampaania ulatus 170 000, sidusus 20 000. Jälgijate arv kasvas 60%
- 40 meediakajastust ühel päeval, sh reportaažid ETV, TV3, Kanal2, Tallinna TV õhtustes uudistes. Meediakajastustega jõudsime ca 2,5 miljoni lugemise/vaatamiseni üle Eesti
- Ca €30 000 väärtuses teenitud positiivseid meediakajastusi
- Viie mõjuisikuga postituste koguulatus ca 58 000
- CityBee edukaim lansseerimine terves Baltikumis

EELARVE

Kampaania eelarve €7700