

Biometaani meediakampania

August - September 2019

Kampaania sihtrühm

- Vanuses 20 -60 (igapäevased autokasutajad)
- Rohelise mõtlemisega inimesed, kes hoolivad keskkonnast, loodusest ja säästvast eluviisist

Kampaania eesmärk

- suunata tarbijat tegema keskkonnateadlikke valikuid
- mõjutada tarbijat valima kodumaist autokütust biometaani
- anda tarbijale mõista, et tegemist on hinnalt soodsa autokütusega

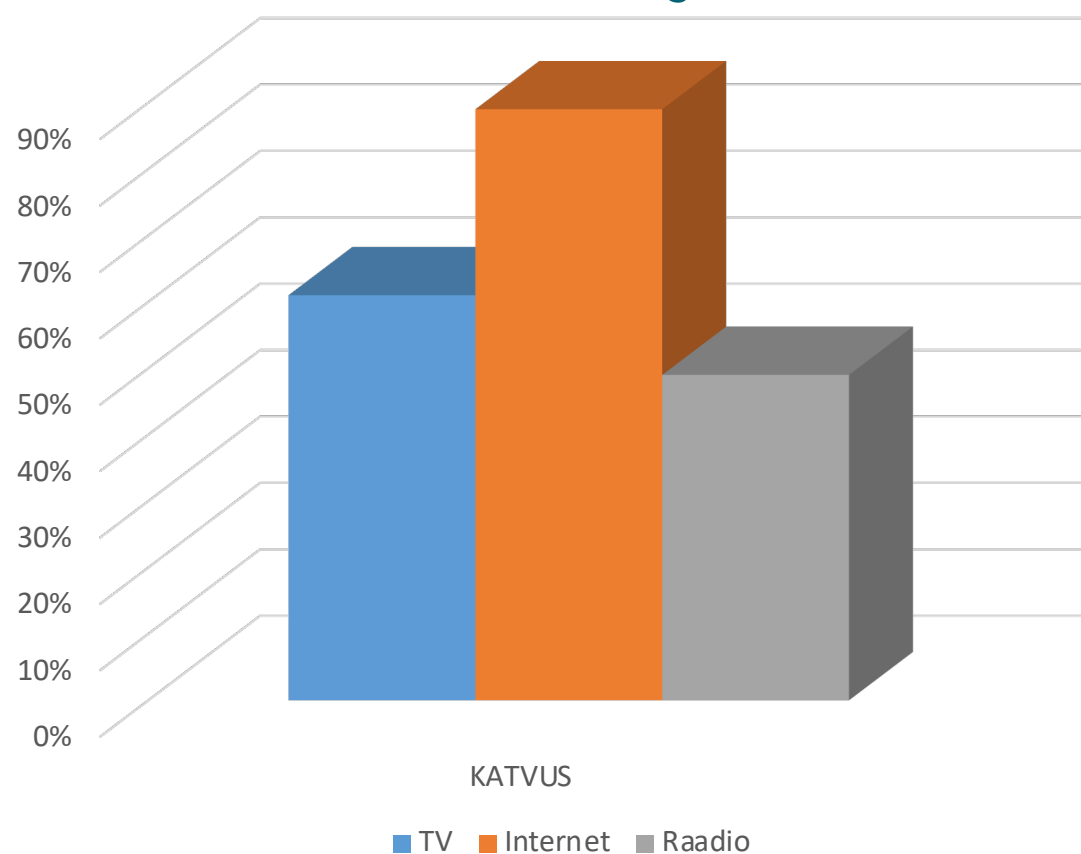
Kasutatud meediumid

- Internet/sotsiaalmeedia - sihtrühm veedab päevas keskmiselt 5 h oma ajast sotsiaalmeediakanalites ja uudisportaalides
- TV - sihtrühm veedab iga päev keskmiselt 3 h TV'd vaadates
- Raadio - meediumit kuulab sihtrühm keskmiselt 2,1 h päevas

Planeeritud katvus ja sagedus kampaanias

Meediainvesteering ca 40 000 eur

Katvus kokku 96% / sagedus 18



TV

Kaasatud olid mõlemad meediagrupid
Postimees Grupp (Kanal 2 ja sõsarid) ja
AMB (TV3, TV6 sõsarkanalid).

Kokku said klipid telekanalites 1988
eetrikorda



Raadio

Olime eetris viies raadiokanalis, mida sihtrühm enim tarbib

- Elmar, Star FM, Rock FM, Retro FM ja Sky Plus
- Eetris kokku 270 korda

Visuaalid digimeedias

Rebane

Rohkem gaasi!
Eestimaise rohegaasiga säästad loodust ja raha

Foto: Remmo Savisaar

EESTIMAININE ROHEGAAS
BIGCNG

elering
ÜHENDAME ENERGIAD

MAJANDUS- JA
KOMMUNIKATSIOONI-
MINISTEERIUM

The advertisement features a central image of a red fox standing in a field. The text is in white on a dark background. A green circular logo with a leaf and the text 'EESTIMAININE ROHEGAAS BIGCNG' is positioned in the lower right. Logos for 'elering' and the Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications are at the bottom.

Põder

Rohkem gaasi!
Eestimaise rohegaasiga säästad loodust ja raha

Foto: Remmo Savisaar

EESTIMAININE ROHEGAAS
BIGCNG

elering
ÜHENDAME ENERGIAD

MAJANDUS- JA
KOMMUNIKATSIOONI-
MINISTEERIUM

The advertisement features a central image of a brown deer with large antlers, looking to the right. The text is in white on a dark background. A green circular logo with a leaf and the text 'EESTIMAININE ROHEGAAS BIGCNG' is positioned in the lower right. Logos for 'elering' and the Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications are at the bottom.

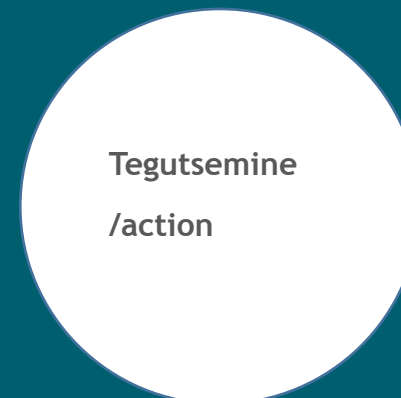
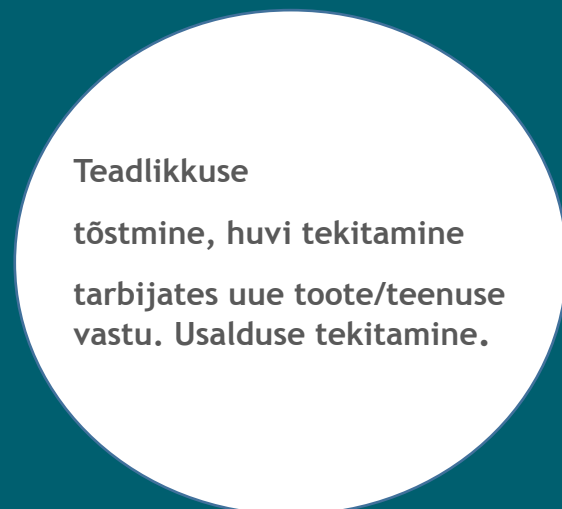
Kuidas tabasime sihtrühma digimeedias

- Auto24.ee (bännerid said keskkonnas pea 3 milj. näitamist ja jõudsime ühe keskkonna kaudu pea 300 000 unikaalse kasutajani, kes tõenäoliselt autoomanik/peatselt autoomanik.
- Sotsiaalmeedias oli võimalik sihtida rohelise mõtteviisiga inimesi ja autohuvilisi (inimesed, kes laigivad ja jagavad vastavaid lehti/ettevõtteid ja artikleid oma kontol või uudisvoos).
- Delfis ja Postimehes sihtisime ka kasutajaid, kes loevad auto-, ja rohelise eluviisi temaatilisi artikleid.

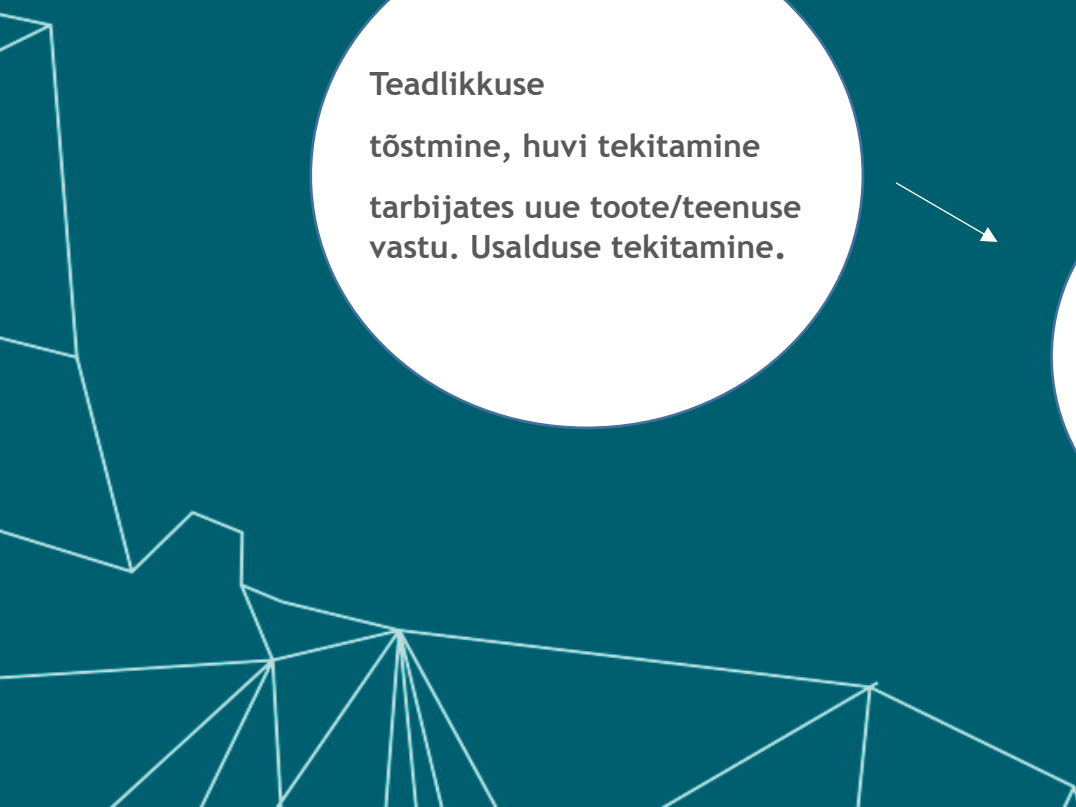
Kokkuvõttes sai
meediakampaania katvuseks
95,9% sihtrühmas

Jätkukampaania soovituslik eesmärk

Uue toote või teenuse turuletuleku 3 faasi:



Järgmise kampaania eesmärk on panna tarbija tegutsema



Soovitused

- Väga tugev PR tugi meediakampaniale (bänneri või teleklipi abil saab öelda vähe)

- Võimalusel jätkukampania ajal PR tegevused ja väiksemad kampaniad ka autotootjate või kütusemüüjate poolt.

Näiteks: Pakkuda digimeedias eelnevalt kogutud cookiebaase autotootjatele või kütusemüüjatele (et nemad saaks omakorda teha retargetingi/otsekommunikatsiooni neile, kes Eleringi jätkukampania visuaale juba näinud).