

ONLINE REKLAAM

Klient: Neste Eesti AS

Kampaania: „Tangi täpselt 31 liitrit kütust ja võida Honda Civic!“

Periood: juuni-august 2012

Turunduslikud eesmärgid:

Kampaania esmaseks eesmärgiks oli võita juurde konkurentide kliente. Internetikampaanial oli kogukampaaniat toetav roll, eesmärgiga suurendada teadlikkust kampaania toimumise osas ning läbi mängulise bänneri potentsiaalseid kliente kaasata. Põhimeediana kasutati televisiooni, lisaks olid kampaaniaperioodil tanklates kampaanisõnumiga lipud, tankuritel üleskutse kleebistena täpsele tankimisele. Auhinnaks olnud, kampaania kujundusega, Honda Civic paiknes kampaania jooksul erinevates tanklates olles auhinnana füüsiliselt nähtav.

Idee/Sisu:

Kampaania sisu oli tankida täpselt 31 liitrit kütust, võtta selle kinnituseks kviitung, registreerida kviitungi number kampaanialehel, et osaleda peaauhinna loosimises. Kampaania loovlahendusel imiteeris klient autot sihtivat laskjat ning viidati visuaalselt liitrite jälgimisele. (vt lisatud failist). Disain andis väga otseselt kliendile teada, mida tuleb teha, et osaleda loosimises. Kampaanialeht oli väga lihtsalt üles ehitatud ning klient pidi sisestama ainult enda andmed ja kviitungi numbri. Idee innovatiivsus seisneb tarbijamängus, kus tekib täpselt tankimise hasart, mis on kokku viidud toote ostmisega, mida autoomanikud igapäevaselt tarbivad.

Tehnilised lahendused:

Kampaanialeheküljele paigutasime *retargeting* reklaamitegevuse koodid. Kõikidest kanalitest lehele suunatud kasutajad talletati *retargeting* andmebaasi, mida kasutasime juba lehel käinud inimestele bännerite näitamiseks Clickit reklaamivõrgustikus. Kuna kampaaniainfo saamiseks ja *actionite* tegemiseks pidi kasutaja kampaanialehele sisenema, saime andmebaasi kõik inimesed, kes said reklaamiimpulsi kas telereklaamist, Clickit või Google võrgustikust. Kampaanialehel juba korra käinud või juba ühe registreerimise teinud kasutajat saime korduvtegevuseks *retargeting*’iga uuesti käivitada. Kes rohkem registreeris, sellel olid ka suuremad võiduvõimalused.

Tulemused:

Mõõdetavaks tegevuseks oli kampaanialehel registreeritud, täpselt tangitud tšekkide sisestused. Kuna tegemist oli täpselt teada kütuste liitrite kogus, keskmine hind, siis läbi selle hindasime kampaania investeeringu tasuvust. Tingituna võrdlemisi väikesest eelarvest kasutasime ainult väga täpselt sihitavaid kanaleid(Google AdWords, Google’i bännervõrgustik, Clickit reklaamivõrgustik) ja saavutasime ainuüksi veebikampaaniaga ligi 3500 osalejat, kes tankisid kokku ligi 110 000 liitrit kütust.