

PARTNERKAARDI ÄPI LANSSEERIMINE TALLINNA KAUBAMAJA GRUPP



01.09.-01.10.2022 /// KATEGORIAAD: Tulemusturundus&Brändikontakt



KLIENDI KOMMENTAAR

Partnerkaardi äpi lansseerimiskampaania eesmärgiks oli eestimaalasteni viia teadmine uue Partnerkaardi rakenduse olemasolust ning tuua inimesed Partnerkaardi rakendust allalaadima ja kasutama. Partnerkaardi äpp koondab kokku kõik ostlemiseks olulise – digitaalse Partnerkaardi, ostupuldi, rahakoti ja e-tšeki halduse, muutes poes käimise kordades mugavamaks ja kontaktivabaks.

Lansseerimiskampaania loovlahenduste keskseks sõnumiks oli äpiga kaupade skaneerimise mugavus ning äpiga liitumise lihtsus, sealhulgas pangakaardi lisamine maksevahendiks. Kuna Partnerkaardi kasutajaid on üle 720 000 kliendi, pidi lansseerimiskampaania loovlahendus ja meediastrateegia kõnetama võimalikult laia tarbijaskonda üle Eesti ja kõiki vanusegrupe.

Lansseerimiskampaania eesmärkide täitmiseks planeeriti 50 000 Partnerkaardi äpi allalaadimist ja kliendi kohta vähemalt ühte kasutuskorda Tallinna Kaubamaja Grupi kauplustes. Tallinna Kaubamaja Grupp AS hinnangul Partnerkaardi lansseerimiskampaania loovlahendus ja meediastrateegia täitsid oma eesmärgi ja tulemusi hinnati väga heaks. Kampaania lõppedes oli Partnerkaardi laadinud alla ja kasutanud kaupade skaneerimisel ning maksmisel üle 70 000 eestimaalase.

Rene Paats, Partnerkaardi
Arendusjuht

Töö tutvustus ja eesmärk:

Töö sisuks oli Partnerkaardi äpi lansseerimiskampaania planeerimine ja elluviimine. Lansseerimiskampaania eesmärgiks oli anda tarbijatele teada uuest Partnerkaardi äpist ning suunata inimesed seda kasutama. Arvestades teema laiapõhjalisust, siis pidi kampaania ühtpidi kõnetama väga laia sihtrühma, kuid samal ajal suutma ka oma sõnumiga aktiveerida. Peamine KPI eeldas 50 000 äpi allalaadimist ning selle kasutamist vähemalt ühe korra kliendi kohta.

Töö teostamise etapid:

Agentuuri jaoks oli **suurimaks väljakutseks kampaania kahe osa ühildamine** – ehk kuidas jääda uue maksevõimalusega tarbijatele meelde, kuid samal aktiveerida inimesi äppi ka proovima?

Piiratud eelarve juures ei olnud võimalik kaasata näiteks ühte peamist massimeedia kanalit- televisiooni, seega **kombineerisime meedialiikidest raadiot, välimeediat ja interneti**. Eraldi rõhutasime veel Partnerkaardi omakanalite olulisust, et maksimaalselt kaasata kõik Kaubamaja Gruppi kuuluvate ettevõtete turunduskanalid ning Partnerkaardi andmebaas.

Kampaania esimesel 1,5. nädalal asetisime rõhu välimeedia digiekraanidele (Tallinn, Tartu, Pärnu, Narva) ning kohalikele *online kanalitele*, et jõuda võimalikult suure hulga inimesteni ning suunasime liikluse tutvumiseks kampaanialehele.

Pärast esimesi teavitussõnumeid algas aktiveerimisfaas. Reklaamid muutus sõnum ning vahetasime ekraanid välja bussipeatuste ja valgusvitriinide vastu (ainult Tallinn). Veebis läks fookus üle rohkem mobiilile ja kuluefektiivsematele kanalitele. Samuti tähendas, et veebiliiklus keskendus äpi allalaadimisele ning nii suunasid kohaliku meedia mobiilibännerid kasutajaid otse vastavasse äpi allalaadimise keskkonda (AppStore' ja Google Play'sse). Meedialiikidest lisandus ka raadio, mis pidi samuti kaasa aitama allalaadimiste hulga suurendamisele.



Töö tulemused:

Kampaania näitas, et õigesti valitud meediastrateegia, hooajalisusele vastavad meedialiigid koos läbi mõeldud kampaaniasõnumi ja -materjalidega aitavad sõnumil jõuda suure hulga sihtrühmani ning lõpptulemusena viivad eesmärkide täis toomiseni.

Kampaania järeluuringu tulemuste puhul on silmapaistev see, et nii suur osa vastajatest oli ühtpidi valmis äppi proovima, mis arvestades laia sihtrühma on väga hea tulemus. Kuid kõige tähelepanuväärsem on ikkagi kampaania üldmärgatavus. Ilma teleta jääda meelde 55% sihtrühmast on midagi, milleni enamik kampaaniaid ei küündi. Inspired Analyticipsi viimase 5 aasta kampaaniate tulemuste uurimise kogemus näitab, et ilma TV-ta märkab kampaaniat keskmiselt 44% inimestest ning koos telega tõuseb 53%-ni. See toob hästi välja Partnerkaardi lansseerimiskampaania tugeva tulemuse ning annab lootust, et ka ilma teleta võib julgelt seatud eesmärkideni.

Kõige olulisemaks mõõdikuks oli siiski reaalne äpi allalaadinute ja kasutajate arv, mis küündis koguni 70 000-ni, ehk kampaania eel seatud kõige olulisem eesmärk sai kliendi jaoks suurelt ületatud. Meenutame, et algne eesmärk allalaadimistele oli 50 000.

Töö olulisus:

Antud kampaania tugevus peitub selles, et saavutatud said kliendi seatud eesmärgid ning piiratud eelarve juures jõudsimine kampaaniaga kõrge märgatavuseni. Saime taas kinnituse teadmisele, et taktikaliselt valitud formaadid aitavad välimeedia puhul suurendada katvust erinevates linnades väljaspool Tallinna ning digikanalites allalaadimisele suunatud bännerid olid ainuõige valik.

JÄRELUURINGU TULEMUSED

Kampaania märgatavus: 55 %

Reklaamija mõistmine: 89%

Reklaamitud toote mõistmine: 77%

Valmis proovima: 65%

Raadioklippi kuulis: 31%

Kampaania esitaja:

Inspired Universal McCann

Silver Hansen

silver@inspired.ee; 5309 3903