

Case Study

Kuidas Lux Express sõitis TikTokis noorte südamesse

Lux Express Estonia AS
luxexpress.eu
TELLIJA

Exela Media Group OÜ
www.exelamedia.com
TEOSTAJA

2023. aasta esimeses pooles seisis Lux Express, tuntud kui kvaliteetse ja mugava reisijateveo teenuse poolest, silmitsi väljakutsega, mis on tuttav paljudele kaubamärkidele - kuidas jõuda efektiivselt noorte sihtrühmani.

Arvestades sotsiaalmeedia kasvavat mõju igapäevaelule ja TikTok'i esiletõusu, valiti strateegia elluviimiseks just see platvorm. Ainuüksi Eestis on TikTokis üle saja ettevõtte. Veelgi enam veedavad kasutajad märkimisväärselt palju aega TikTokis, mis on taganud sellele platvormile kõrgeima kaasatuse määra võrreldes teiste sotsiaalmeedia platvormidega.

Käesolev *case study* käsitleb Lux Expressi TikTok'i konto arengut ajavahemikul 6. juuni 2023 kuni 1. märts 2024. Konto on järjepidevalt hallatud kuni käesoleva päevani. *Case study's* tuuakse välja, kuidas Lux Express on suurepärase näide traditsioonilisest reisijateveo ettevõttest, mis suudab kohaneda digiajastuga ja leida uusi viise oma sihtrühmaga suhtlemiseks.

OLUKORD ENNE TIKTOKI KONTO LOOMIST

Märtsis 2023 viib Kantar Emor läbi üle-eestiliste NPS uuringu.

- Reisijateveo valdkonnas saavutab Lux Express esikoha skooriga 57, üle-eestilises võrdluses kõrge II koha

Kantar Emor, „Enim hinnatakse kinode ja raamatupoodide teenindust“, 04.04.2023
<https://www.kantaremor.ee/blogi/enim-hinnatakse-kinode-ja-raamatupoodide-teenindust/>

- Kui vanusegrupis 35-49 ulatub soovitajate osakaal 72%-ni, siis nooremas vanuserühmas (15-34-aastased) on NPS soovitusindeks oluliselt madalam – 53%

2023. aastal seisab Lux Express silmitsi konkurentsiga erinevate transporditeenuste pakkujatega - alates rongisõidust lõpetades autojagamiseni. Lux Express soovib leida strateegiaid bussireiside atraktiivsuse suurendamiseks, demonstreerides, et bussiga reisimine ei paku üksnes mugavust, vaid on ka atraktiivne valik.

PARTNER - EXELA MEDIA

Lux Express kaardistab TikToki haldamisega tegelevaid ettevõtteid. Selle käigus pälvib Exela Media erilist tähelepanu, kellest saab Lux Expressi strateegiline partner. Ühiselt genereeritakse ideid ja korraldatakse võttepäevi, luues kaasahaaravat sisu, mis tugevdab Lux Expressi mõju noorte sihtrühma seas.

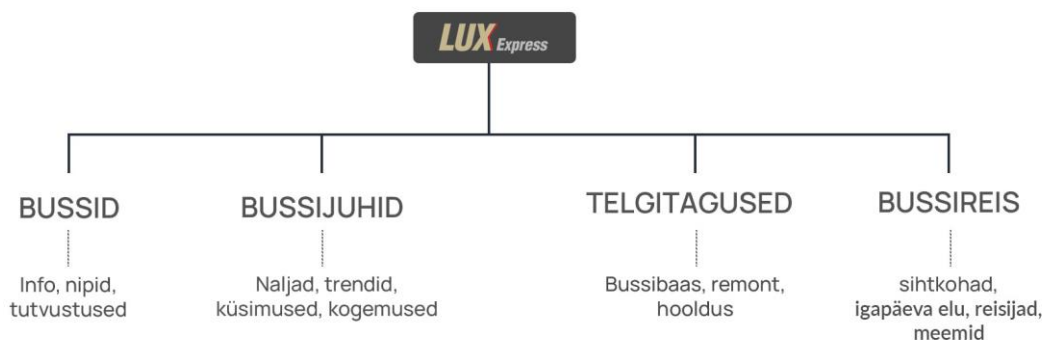
EESMÄRK

- Tõsta noorte piletite (Noor kuni 26 aastat k.a. -26%) müügi osakaalu
- Suurendada omakanali müüki luxexpress.eu kodulehel

TIKTOK STRATEEGIA

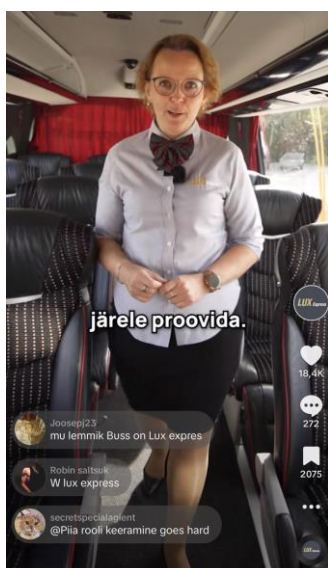
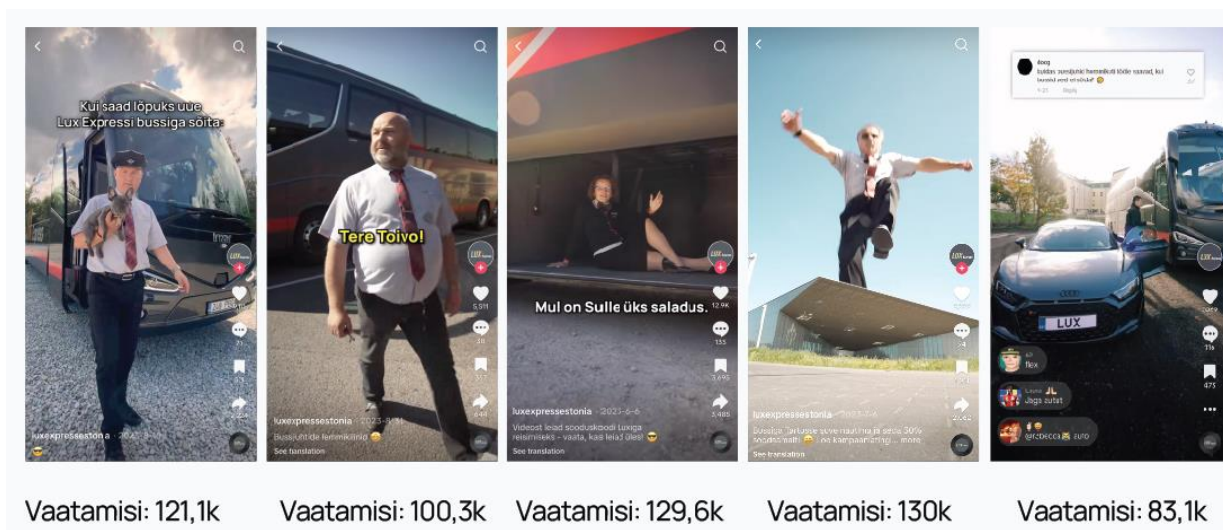
Eesmärgi saavutamiseks loob Lux Express kaasahaaravat ja noortepärast sisu, mida nad päriselt vaadata tahavad. Bussifirma tutvustab oma teenuseid ja kvaliteeti läbi bussijuhtide, kes on ettevõtte peamiseks visiitkaardiks. Lux Expressi veebilehte kommunikeeritakse kui parimat kanalit piletiostudeks, eesmärgiga tõsta nii kaasatust kui ka rahulolu 15–34-aastaste seas.

SISUTEEMAD



TULEMUSED PERIOODIL

- 63 videot
- 3 295 400 vaatamist
- Videote keskmine vaatamiste arv 50 000
- 8499 uut jälgijat



KÕIGE EDUKAM POSTITUS

Vaatamisi: 230K

Meeldimisi: 18,4K

Jagamisi: 1584

Salvestamisi: 2075

Video vaatamisaeg kokku: 749h; 46min

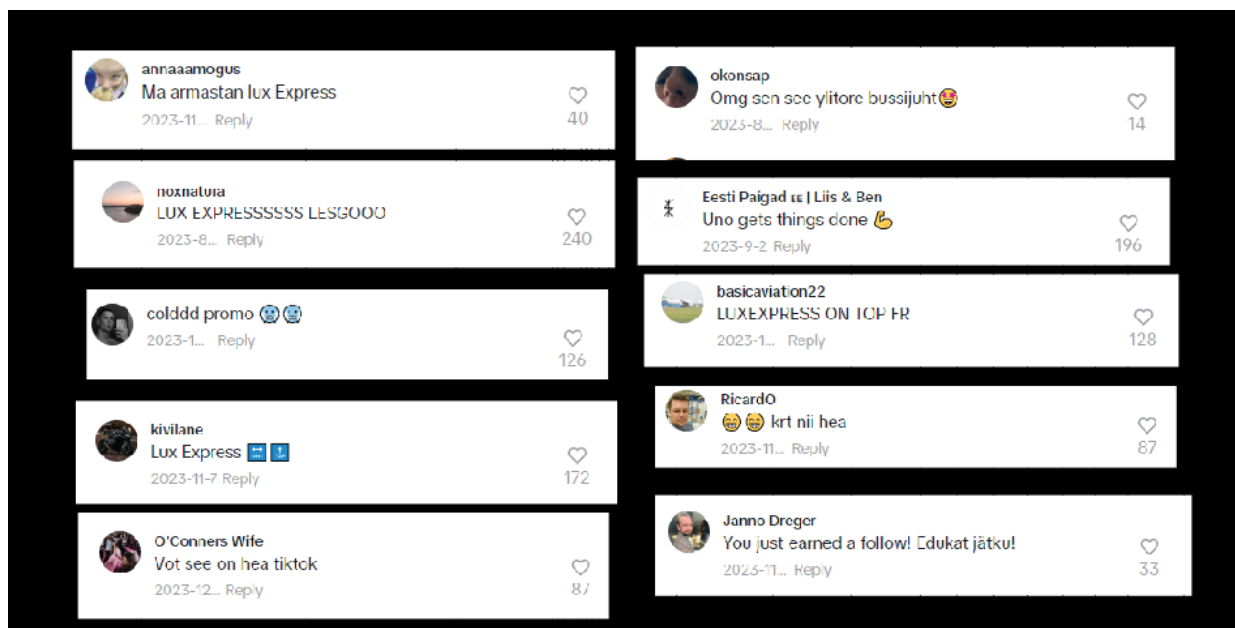
(Fun Fact: Sama ajaga on võimalik sõita lausa 150 korda edasi-tagasi Tallinn-Tartu liinil)

TIKTOKI MÕJU ÄRITULEMUSTELE

Pärast TikToki konto loomist tõusis Lux Express omakanali müük (luxexpress.eu) 17,66% võrreldes sama perioodiga 2022. aastal. Eriti märkimisväärne on kasv noorte sihtrühma seas (17-26-aastased) - 28,45%. Vaadates müüginumbreid ja seatud eesmärgi, võib kinnitada, et Lux Expressi ja Exela Media loodud strateegia on tõhus vahend müügieesmärkide saavutamisel. Platvormil loodud lühivideod ja suhtlus sihtrühmaga on edukalt suunanud liiklust Lux Expressi omakanalisse ja julgustanud ostude sooritamist.

TAGASISIDE

Lux Express kogub tagasisidet mitmest allikast: kommentaarid TikToki kanalil, jagamised teistel platvormidel (nt Twitter/X, Instagram), samuti otsene tagasiside Lux Expressi partneritelt ja ka klienditeeninduse kaudu laekunud klientide tagasiside. Saadud tagasiside on positiivne, tekitab samuti arutelu ka Lux Expressi bussijuhtide ja kolleegide seas.



MEEDIAKAJASTUS:

Elu24, „See on oskus enda üle sellist nalja teha! - Lux Express pööras karmi olukorra huumoriks“, 21.november 2023, 133000 lugejat (allikas: station.ee)
<https://elu24.postimees.ee/7901822/klipp-see-on-oskus-enda-ule-sellist-nalja-teha-lux-express-pooras-karmi-olukorra-huumoriks>

Limon.ee, „Это надо уметь над собой так смеяться! - Lux Express превратил жуткую ситуацию в шутку“ 21. november 2023, 7700 (allikas: station.ee)
<https://limon.postimees.ee/7901958/video-eto-nado-umet-nad-soboy-tak-smeyatsya-lux-express-prevratil-zhutkuyu-situaciyu-v-shutku>

TV3.ee, „Pakendikeskus sai konkurendi? Lux Expressi humoorikad videod on kommentaariumid kihama löönud“, 7.veebruar 2024

<https://www.tv3.ee/3-portaal/seltskond/pakendikeskus-sai-konkurendi-luxexpressi-humoorikad-videod-on-kommentaariumid-kihama-loonud/>

Limon.ee, „LuxExpress решил поконкурировать в юморе с Pakendikeskus“ 8 veebruar 2024, 7600 lugejat (allikas: Station.ee)

<https://limon.postimees.ee/7955854/video-luxexpress-reshil-pokonkurirovat-v-yumore-s-pakendikeskus>

Abielupaarist bussijuhid kutsuti ka Kanal 2 „Telehommik“ saatesse ja Kuku raadiosse intervjuule. Tagasihoidlikud bussijuhid otsusid suurest tähelepanust loobuda raadios ja teles figureerimast.

JÄRELDUS

Lux Expressi otsus investeerida TikTok'i konto arendamisse noorte vanuserühma kaasamiseks ja bränditeadlikkuse suurendamiseks on osutunud üle ootuste edukaks.

Lux Express on olnud turul aktiivne üle 15 aasta. Kui arvestada ka eelkäijaid – SEBE, Mootorreisi, Eurolines – siis kokku üle 30 aasta. Konservatiivsel turul, kus muutused ja kõikumised on enamasti marginaalsed, on selline müügi kasv väga lühikese perioodi jooksul erakordne. Seega, TikTok'i strateegia järgimine ja konto aktiivne haldamine on aidanud ettevõttel mitte ainult tugevdada oma positsiooni turul, vaid ka saavutada üle ootuste müügi kasvu ning seeläbi parandada ettevõtte äritulemusi.