



Avatud Talude Päev

MEEDIAKAMPAANIA

KOKKUVÕTE
Juuni-juuli 2025



Loovlahendused

Ülevaade

CREATUM

AVATUD TALUDE PÄEV

LOOVLAHENDUSED

Creatum OÜ kampaania kokkuvõte 18.08.2025



2025. aasta kampaania **loovlahendused**



Loovlahendus 2025

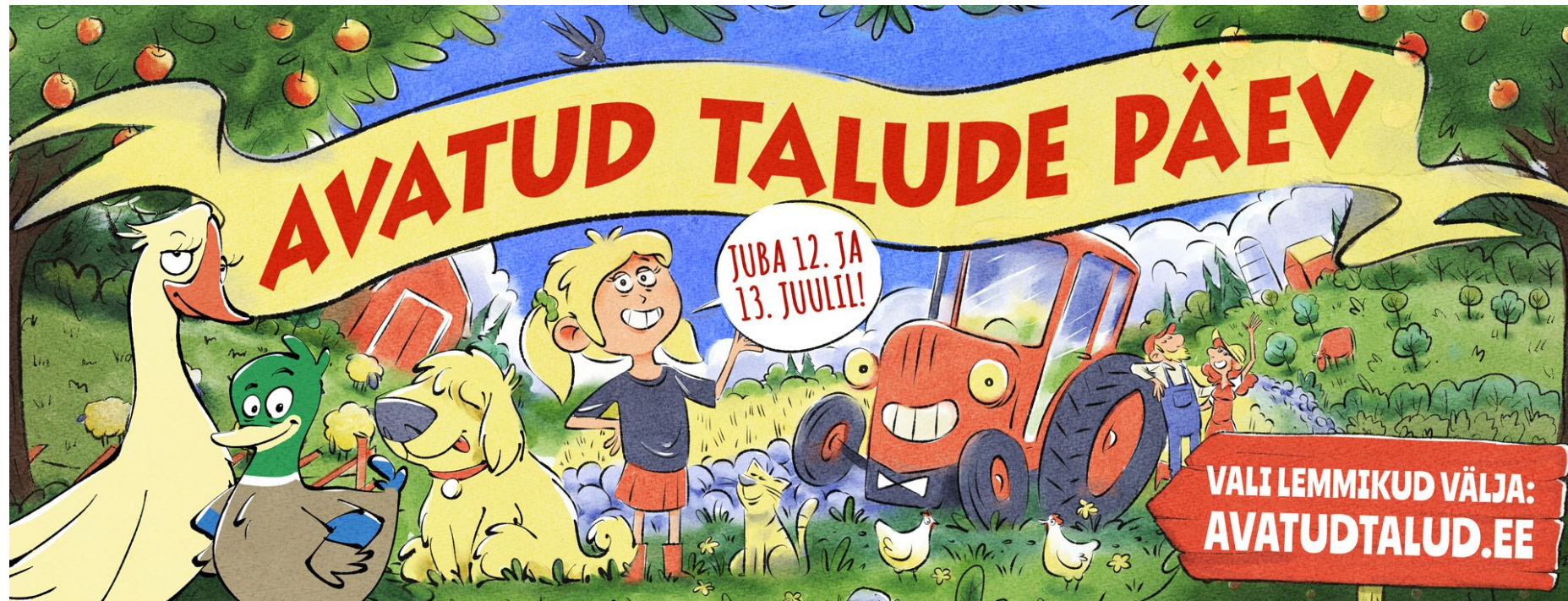
- Üheteistkümnendate avatud talude päevade loovlahendused kannavad vajalikku järjepidevust senise turunduskommunikatsiooni ja ATP brändi väljakujunenud perekeskse stiili ja tooniga.
- Jätkasime koostööd senise illustraatoriga, uuendades visuaale.
- Seoses suu- ja sõrataudi kasvanud ohuga **eemaldame kampaania visuaalide suurest plaanist kõik kabjalised ja sõralised ning** asendasime need mh tavaliste talulemmikute – kassi ja koeraga. 😊
- Selle aasta fookus oli esmakordselt erinevatel talulindudel, kellega sidusime ka osa sotsiaalmeedia mängudest jt turunduskommunikatsiooni osadest.
- Kasutasime kampaanias senisest enam Visit Estonia kanaleid ja Lõuna-Eesti turismiklastri kanaleid. Jätkasime koostööd Elroniga.



Uuendatud põhivisuaal 2025: fookuses uued loomad (sõraliste ja kabjaliste asemel)



6 x 3 m välimeedia



LOOMAD JA TAIMED, PÕNEV TEHNIKA,
EHE TALUTOIT, TÖÖTOAD JA EKSKURSIONID

MEIK
Maaelu
Teadmuskeskus

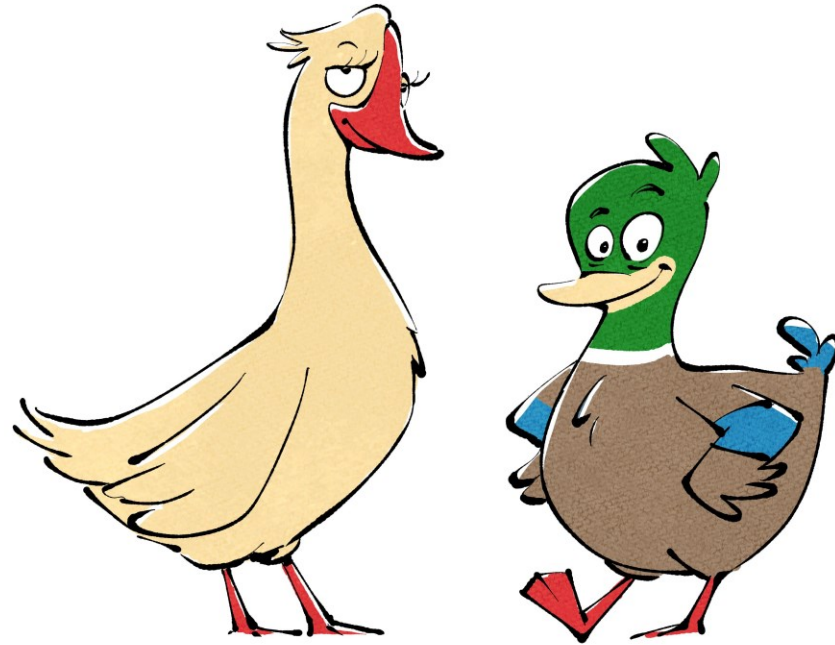

EESTI MAELUVÕRGUSTIK

MaaLeht



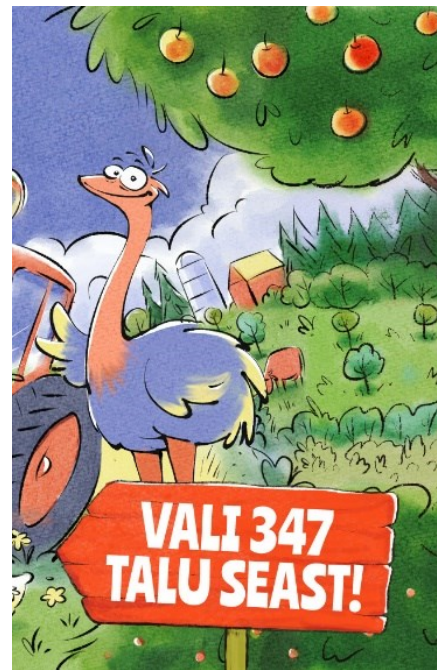
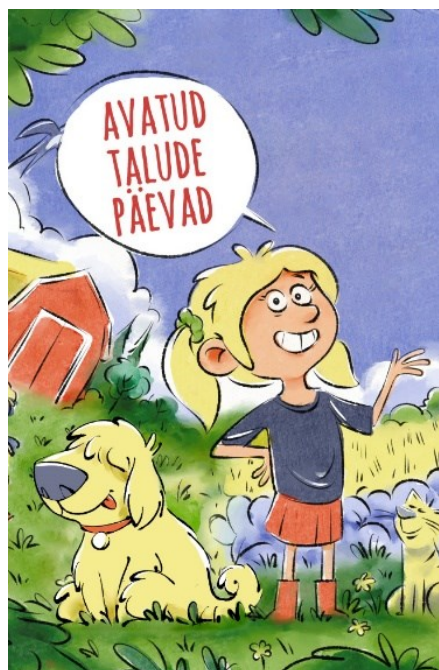
REGIONAAL- JA
PÕLLUMAJANDUSMINISTEERIUM

Kõneisikud 2025 – part Priidik ja hani Hanna





www.tavabänner





A4 poster taludele / vers 2

LOOMAD JA TAIMED, PÕNEVTEHNIKA,
EHE TALUTOIT*, TÖÖTOD JA ESKURSIONID.
*VÕTA OMA NÕUD KAASA.

METK

ESTI MAALUPÕLJUS

REGIONAAL- JA
PÕLLUMAJANDUSMINISTRIKONN

Online meedia

Kampaania tulemused

media house

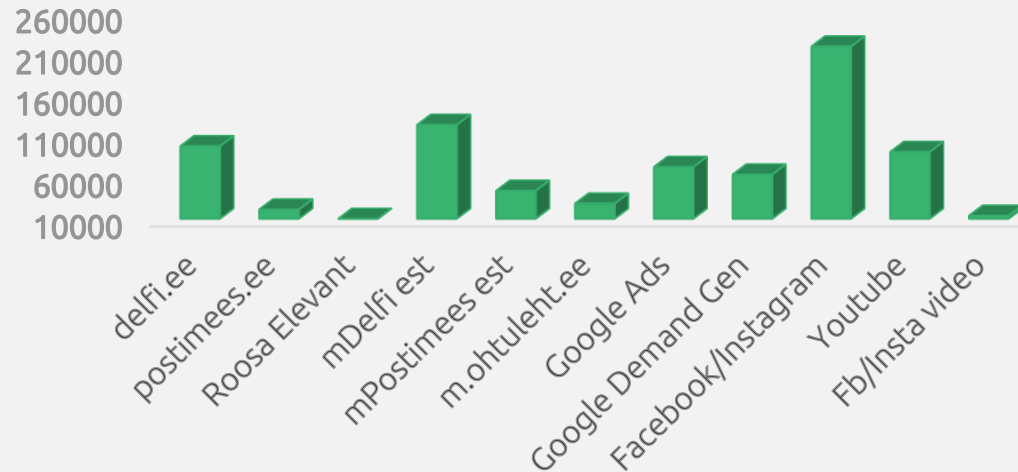
Bännerite näidised



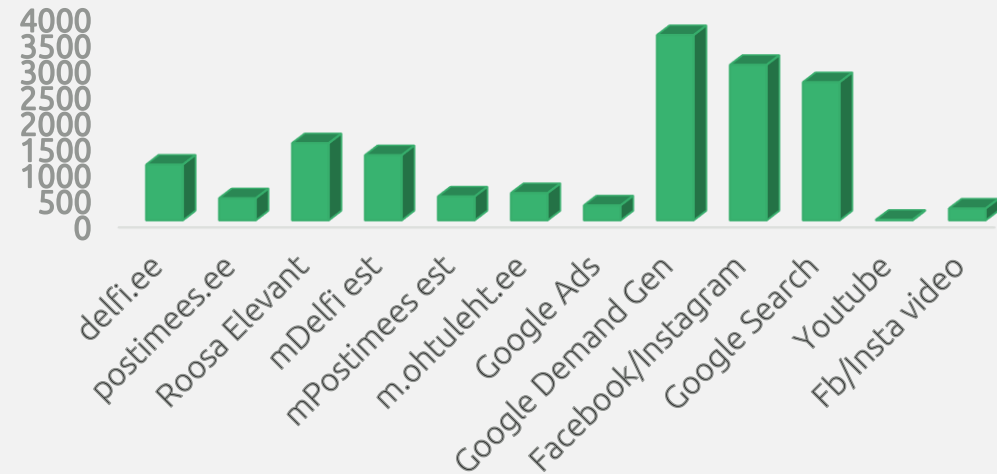
Meedia tulemused

	PLANEERITUD	TEGELIK	KOMMENTAARID:
NÄITAMISED	1 625 000	2 595 090	Avatud Talude kampaania töötas väga hästi, ületades planeeritud tulemusi mitmekordselt. Oksjonipõhistes kanalites töötasid loovlahendused sihtrühmas hästi ning keskmine näitamise hind kujunes madalamaks kui planeeritud, mis omakorda aitas positiivselt kaasa ürituse tuntuse ja teadlikkuse tõstmisele, sest sama eelarve eest saime reklaame rohkem kuvada. Kampaania keskmine klikimäär oli 0,83%, mis on bännerreklaamide osas väga väga hea näitaja Soome ja Läti suunatud reklaamid töötasid samuti edukalt, kus kogusime planeeritust rohkem klikke.
KLIKID	5 210	21 556	

Meedia tulemused



Tabel 1 . Unikaalsed kasutajad



Tabel 2 . Klikid

- Kampaania materjalid olid kvaliteetsed ja kanalid töötasid hästi ja ületasid planeeritud tulemusi. Enim unikaalseid kasutajaid saime Facebook/Instagramist (META keskkonnast).
- Reklaami sisu vastu oli väga suur huvi, klikke tuli kokku 21 556, mis 4x planeeritust parem tulemus. Klikkide rohkus tuleneb kampaania väga kõrge CTR%-st. CTR% oli 0.83%, mis on väga hea tulemus (veebis loetakse heaks kui see on üle 0,40%). CTR% näitab klikkide ja reklaami näitamiste suhet, kas banneril oleva reklaami sisu pakub sihtrühmale huvi või mitte. Kanalite valik töötas väga hästi ja reklaam oli suunatud inimestele, kes olid sellest huvitatud. Kõige rohkem klikke tuli Google reklaamist. Antud kanalis oli ka kõige madalam kliki hind ja kõrgem CTR%, mis on kampaania keskmisest 2x kõrgem.
- Kampaanias saime kätte 98% sihtrühmast ja kampaania keskmine sagedus oli 3.

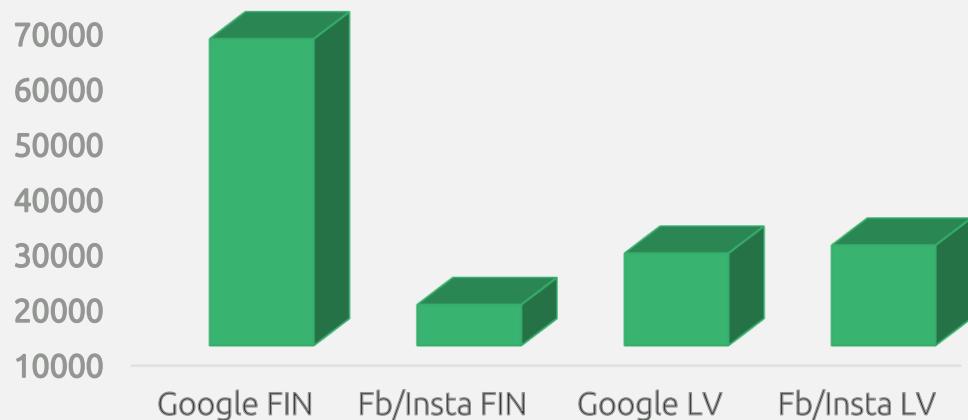
Meedia tulemused e-maili reklaam

Avatud Talude Päeva e-mail lastevanemate sihtrühmale	
Väljasaadetud	5 000
Meile avatud	3 319
Avamise %	66,4%
Klikke e-mailist	1 479
Klikkide %	44,6%

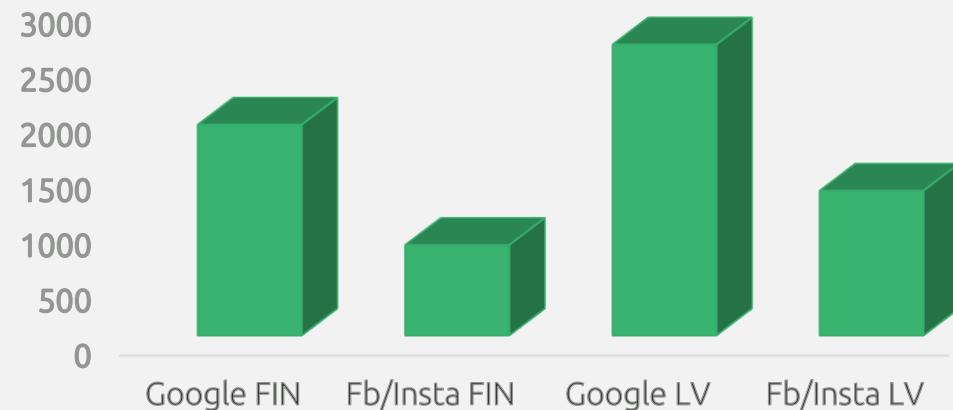
Tabel 3. E-maili turundus

- E-maili reklaamid töötasid väga hästi ning avamise protsent oli kõrge 66,4%, mis tähendab, et pealkiri ja teema kõnetasid sihtrühma.
- E-maili kujundus ja sisu toetasid kommunikatsiooni eesmärgi ning emaililt sooritas kliki 44,6% meili avanud kasutajatest, mis on sarnaselt eelmisele aastale ka Roosa Elevandi poolt välja toodud märkimisväärne tulemus. Eelmine aasta oli sama näitaja 16%.

Meedia tulemused FIN ja LV



Tabel 4. Unikaalsed kasutajad



Tabel 5. Klikid

- Sarnaselt Eesti regiooni reklaamidele töötasid ka välja suunatud reklaamid väga hästi. Läti ja Soome inimesteni kommunikeerisime avatud talude päevi läbi Google ja Facebooki kanalite.
- Mõlema suunamise puhul kujunes keskmine klikki hind madalamaks, mis aitas reklaami rohkem kuvada.
- Sarnaselt eelmisele aastale olid klikke altimad tegema Läti kasutajad. LV reklaamid keskmine klikimäär oli 2,35% ja FIN 2,22%, mis on äärmiselt hea tulemus ja ületab keskmist tulemust ligi 3x.
- Väga hästi töötas Läti Google reklaamid, mis kogusid rohkelt näitamisi ja unikaalseid kasutajaid.
- Kokku kogusid Läti ja Soome reklaamid 299 972 näitamist, 137 371 unikaalset kasutajat ning 6 650 klikki.

Kokkuvõte

- Kampaania töötas väga hästi ning ületas planeeritud tulemused!
- Kampaania kogus:
 - 2 595 090 näitamist
 - 21 556 klikki
- Läti ja Soome reklaamid kogusid kokku:
 - 299 972 näitamist
 - 6 650 klikki (Läti kasutajad klikkisid reklaamidele rohkem ning kogusid 3 932 klikki, Soome reklaamidelt tuli 2 718 klikki)
- Näitamiste hind kujunes oksjonipõhistes kanalites planeeritust madalamaks ning andis seeläbi oluliselt suurema leviku, mis omakorda aitas positiivselt kaasa ürituse tuntuse ja teadlikkuse tõstmisele.
- Kampaania märgatavust ning olulisust sihtrühmas saame hinnata ka portaalides (Delfi ja Postimees) kuvatud reklaamide statistikast. Lisaks oksjonipõhistele kanalitele (Google ja Meta) oli ka portaalides kõrge klikimäär, mis näitab, et kasutajad on huvitatud avatud talude päevade kommunikatsioonist ning et visuaalid töötasid hästi kõigis keskkondades.
- Nii oksjonipõhised kanalid (Google & Facebook) ning kohalikud portaalid töötasid väga hästi ning toestasid avatud talude päeva teavituskampaania kommunikeerimist sihtrühmale kui ka laiemalt.
- Järgmise kampaania puhul soovitame samuti kasutada sarnast meedia jaotust digi puhul, kus on kaasatud kohalikud portaalid ja globaalsed Google ja Meta võrgustikud, mis koos aitavad saavutada kõrge katvuse sihtrühmas kui ka laiemalt!

Soovitused

- Avatudtalud.ee lehele soovitame lisada Google Analytics 4 versiooni, et näha, kui paljud kasutajad, kes teevad kliki reklaambänneril, kasutavad maandumislehte - milliseid lehti nad külastavad ning kui palju aega veedavad maandumislehel. Annab võimaluse teha retargeting reklaame.
- Google Analytics 4 võimaldab analüüsida nii orgaanilist kui ka makstud meediast tulenevat liiklust ning annab hea sisendi kas kodulehe sisu või reklaamide optimeerimiseks. Analüütika põhjal saab teha järeldusi, et millisest keskkonnast tuleb enim huvilisi maandumislehele. Näiteks oleks seda hea analüüsida välismaa (Soome ja Läti) reklaamide tulemusi, et kui paljud huvilised näiteks talusid otsisid.

Avatud talude päevad

sotsiaalmeedia tulemused

media house

Auhinnamäng I

Facebook - 20. juuni

66,276

LEVIK

102,964

NÄITAMISED

829

MEELDIMISED

1,263

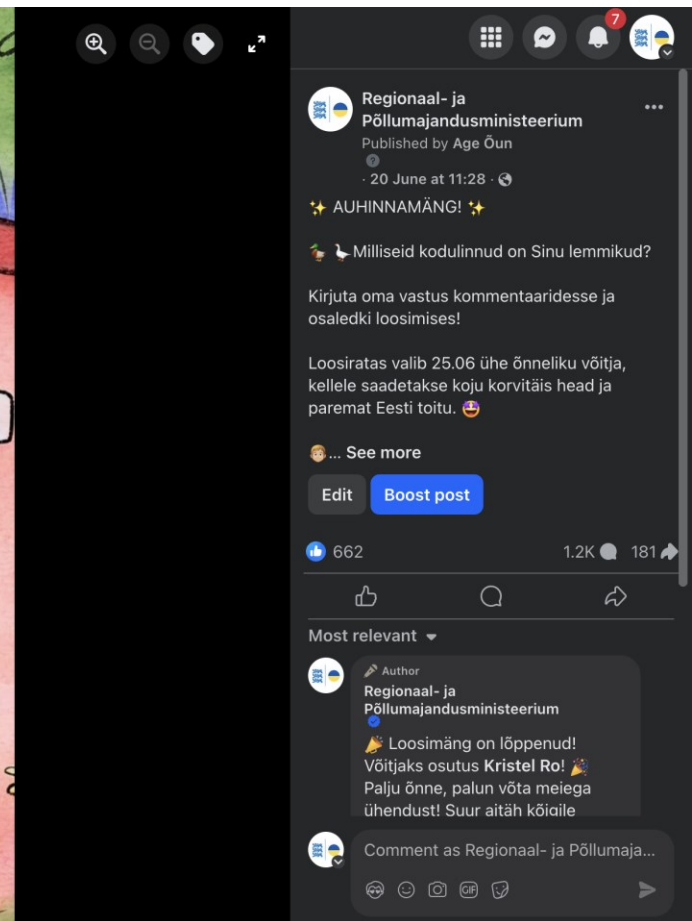
KOMMENTAARID

179

JAGAMISED

607

LINGI KLIKID



Auhinnamäng II

Facebook - 27. juuni

20,276

LEVIK

27,778

NÄITAMISED

147

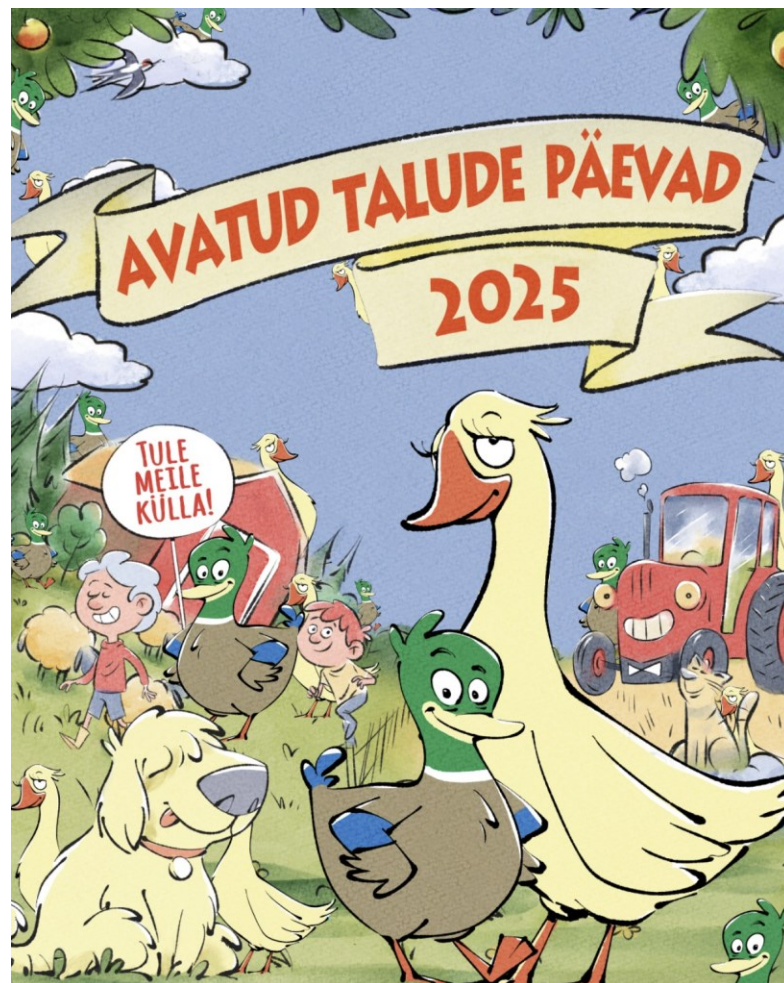
MEELDIMISED

86

KOMMENTAARID

0

JAGAMISED



agriestonia • Follow

agriestonia 🥰 Vasta ja võida! 🥰

Pardid siin, pardid seal, aga haned iga nurga peal. 🐔

Loe kokku, mitu parti ja mitu hane Sina pildilt leiad ja kirjuta oma vastus kommentaaridesse!

Loosiratas valib 3.07 ühe õnneliku arvaja, kellele saadetakse koju korvitäis head ja paremat Eesti toitu. 🥕🥔🍅

🐔 Tule ja saa isiklikult tuttavaks kõikide taluloomadega! Avatud talude päevad toimuvad sel aastal 12.-13. juulil 📅 avatudtalud.ee

2w See translation

For you ▾

agriestonia 🏆 Loosimäng on lõppenud! Võitjaks osutus @kaisakopti! 🥳 Palju õnne, palun võta meiega ühendust! Suur aitäh kõigile osalejatele - muidugi oli õige vastus 10 parti ja 10 hane. 🐔🐔

1w 1 like Reply See translation

— View replies (1)

mirpapadi 10/10

2w Reply

♥️ 💬 📌

Liked by [ketrin.sibrits](#) and 146 others

June 27

😊 Add a comment... Post

Auhinnamäng III

Instagram - 3. juuli

43,590

LEVIK

74,437

NÄITAMISED

662

MEELDIMISED

1,225

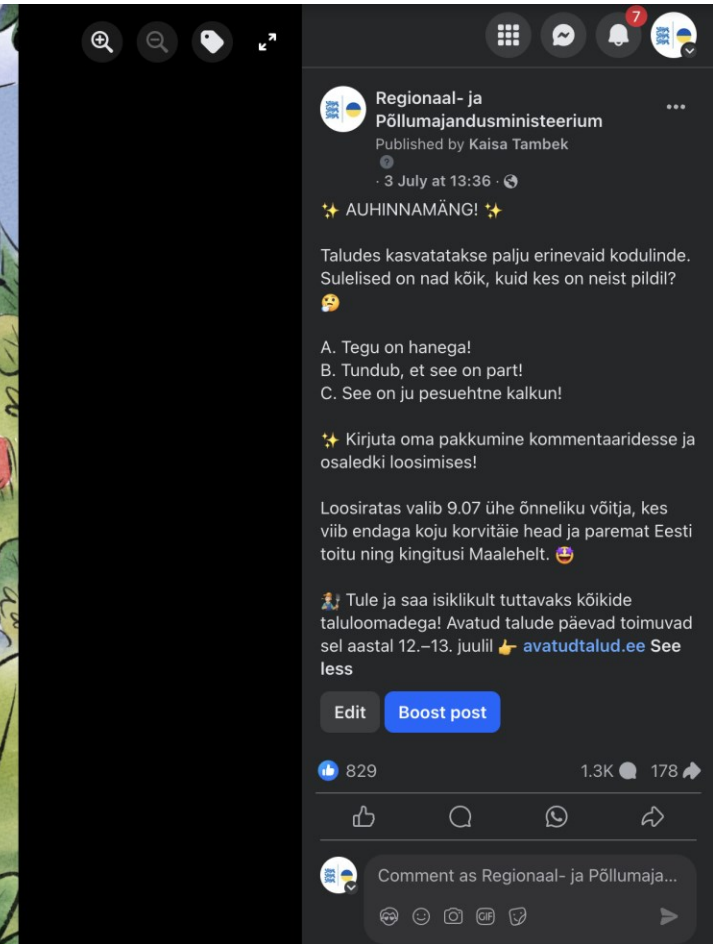
KOMMENTAARID

184

JAGAMISED

72

LINGI KLIKID



Auhinnamäng IV

Instagram - 8. juuli

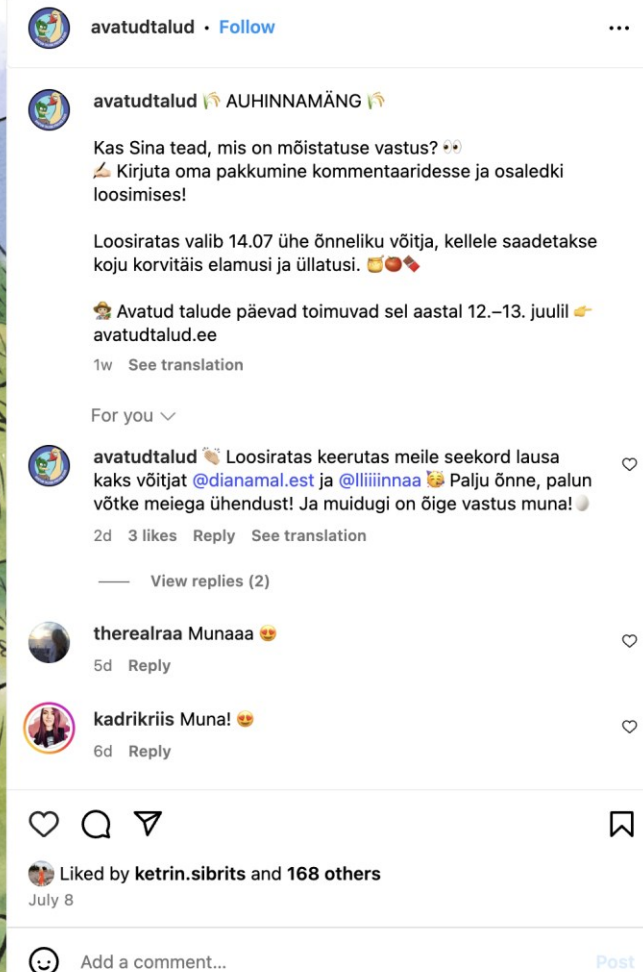
6,862
LEVIK

12,459
NÄITAMISED

169
MEELDIMISED

204
KOMMENTAARID

3
JAGAMISED



FB lehe tulemused

Regionaal- ja Põllumajandusministeerium

Title		Reach	👤 ⬇	Likes and reactions
 ✨ AUHINNAMÄNG! ✨ Taludes kasvatatakse palju ... Photo · 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	66.3K		829
 Eesti maaelu on täis üllatusi! Avatud talude päevad... Photo · 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	47K		192
 🐔🐔🐔12.–13. juulil toimuvad üheteistkümnendad ü... 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	45.9K		38
 ✨ AUHINNAMÄNG! ✨ 🐔🐔 Milliseid kodulinnud on... Photo · 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	43.6K		662
 📺 Kas Sa tead, miks juulis sammud talude poole s... Video · 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	35.2K		37
 🐔 Enne kui taluradadele astud – väike meeldetulet... Photo · 🇧🇪 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	25.5K		300

 🚀 Taluekspressiga saab avatud talude päevadele! ... Photo · Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	24.8K	314
 📺 Kas teadsid, et avatud talude päevadel saad külast... Photo · Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	3.2K	11
 📺 Ei ole loosimänge ilma auhindateta. Ning ei ole auh... Photo · Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	1.9K	8
 🚀 Avatud talude päevadele jõuad hõlpsasti ka rongig... Photo · Regionaal- ja Põllumajandusministeerium	Boost	1.1K	6
 📺 Regionaal- ja Põllumajandusministeerium upda... Photo · Regionaal- ja Põllumajandusministee...	Create ad	542	6

KOKKU

290,042

2,403

FB event

Facebook

26,591

LEVIK

64,798

NÄITAMISED

113

OSALEMAS

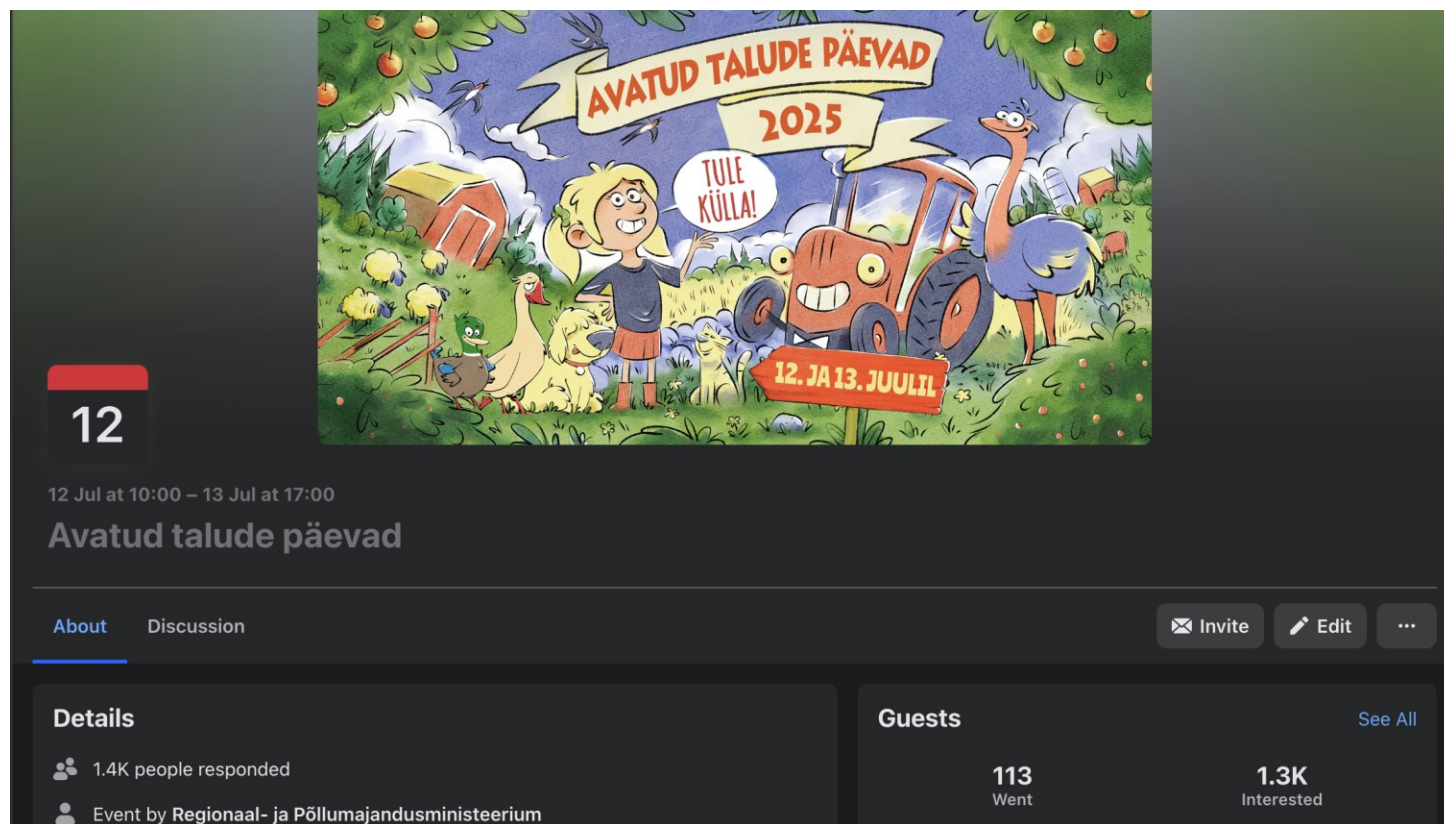
1300

HUVITATUD

FB sündmus saavutas 26,591 inimese leviku ja 64,798 näitamist. Ürituse vastu tundis huvi 1,300 inimest, mis moodustab ligikaudu 5% kogu reach'ist. Kuigi visuaalid ja sõnum olid selged ja sihitud ning sündmus tekitas huvi, viitab see suhteliselt madalale kaasatusele.

Võimalikud põhjused võivad olla:

- Tegemist on laialdaselt tuntud ja igal aastal toimuva üritusega, mistõttu paljud huvilised ei tunne vajadust end Facebookis märkida — nad suunduvad otse kodulehele või otsivad infot mujalt.
- Käitumismustrid viitavad, et FB event'i roll on pigem nähtavuse ja meeldetuletuse pakkumine, mitte peamine infokanal.
- Tuntud sündmuste puhul jääb "Interested" või "Going" klipp sageli tegemata, kuigi reaalse osalemise huvi on olemas.



Kahe IG lehe tulemused

@avatudtalud

Title		Reach ⓘ ↓	Likes and reactions
 Enne kui taluradadele astud – väike meeldetulet... Photo · avatudtalud	Boost	8.1K	144
 Taluekspressiga saab avatud talude päevadele! ... Photo · avatudtalud	Boost	7.6K	301
 AUHINNAMÄNG 🌿 Kas Sina tead, mis on mõista... Photo · avatudtalud	Boost	6.9K	169
 Jaga meiega oma avatud talude päevade hetki! ... Photo · avatudtalud	Boost	795	20
 Avatud talude päevade staarid on valmis külas... Reel · avatudtalud	Boost	789	13
 Ei ole loosimänge ilma auhindateta. Eile ole auhind... Photo · avatudtalud	Boost	486	19
 Kas teadsid, et avatud talude päevadel saad külast... Photo · avatudtalud	Boost	473	13

KOKKU	25,143	679
-------	--------	-----

@agriestonia

Title		Reach ⓘ ↓	Likes and reactions
 12.–13. juulil toimuvad üheteistkümnendad ü... Photo · agriestonia	Boost	31.8K	15
 Vasta ja võida! 😊 Pardid siin, pardid seal, aga ha... Photo · agriestonia	Boost	20.3K	147
 Kas Sa tead, miks juulis sammud talude poole s... Reel · agriestonia	Boost	456	8
 Avatud talude päevad on ukse ees. Mida on hea te... Photo · agriestonia	Boost	95	8
 Avatud talude päevadele jõuad hõlpsasti ka rongig... Photo · agriestonia	Boost	82	6

KOKKU	52,733	184
-------	--------	-----

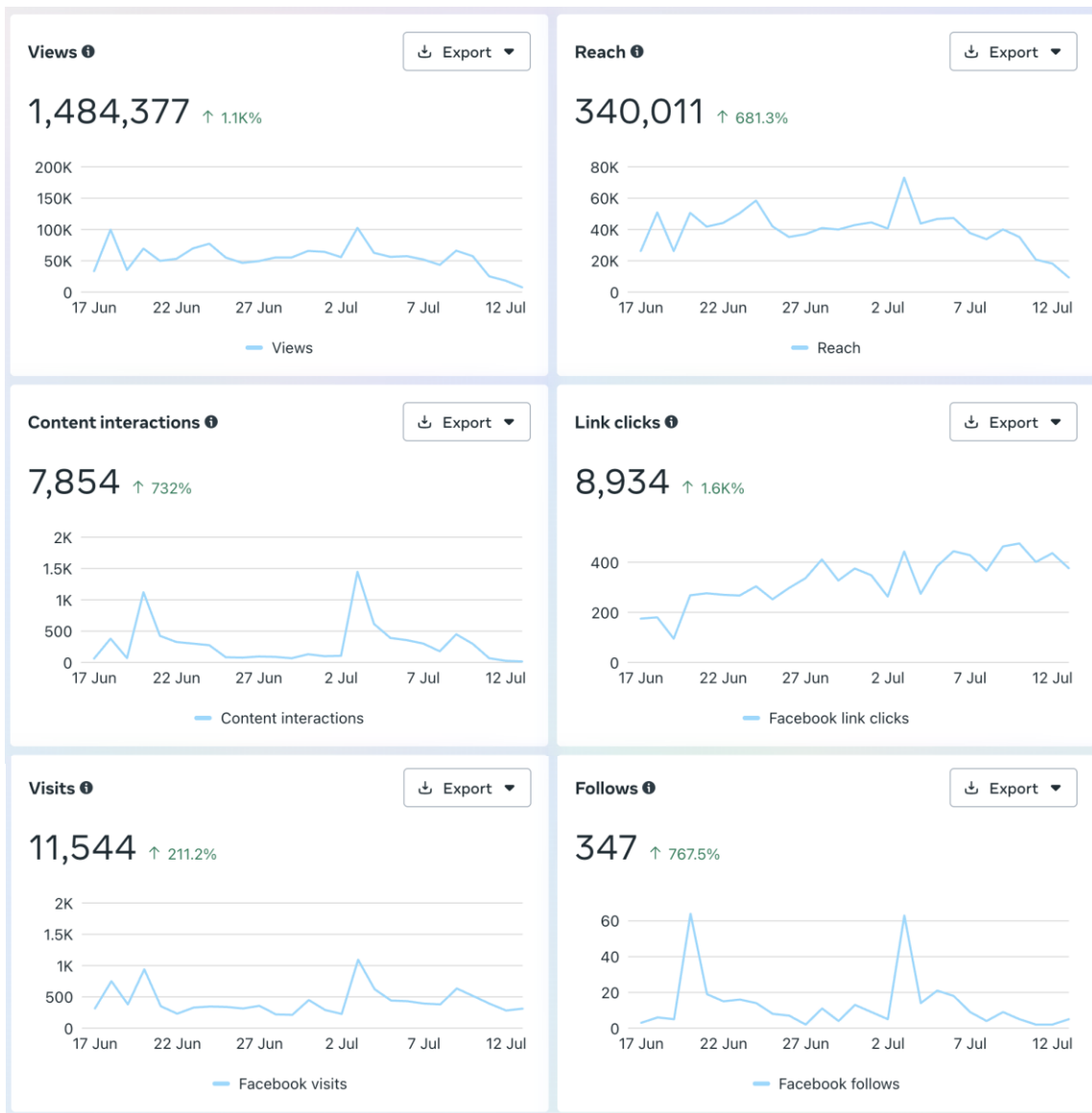
FB kasv võrreldes eelmise kuuga

17. juuni - 13. juuli

Perioodil, mil toimus avatud talude päevade kommunikatsioon, kasvas ministeeriumi Facebooki leht märgatavalt kõigis võtmenäitajates võrreldes varasema kuuga.

- Kõige märgatavam kasv toimus *engagement*-näitajates: sisuinteraktsioonid ja uued jälgijad kasvasid hüppeliselt (vastavalt +732% ja +767.5%), mis viitab edukale sisulooale ja suurele kaasatusele.
- Reklaami- ja orgaaniline nähtavus tõid kokku üle 340,000 reach'i, mis on ligi seitsmekordne tõus. See näitab kampaania suurt ulatust ja efektiivsust.
- Linkide klikid (8,934) ja külastused FB lehele (11,544) kinnitavad, et huvilised liikusid FB-st edasi infoallikate juurde.
- Postituste vaatamised olid kõrgel tasemel kogu perioodi vältel, kogudes üle 1.4 miljoni vaatamise – stabiilne ja ulatuslik nähtavus kogu kampaania vältel.

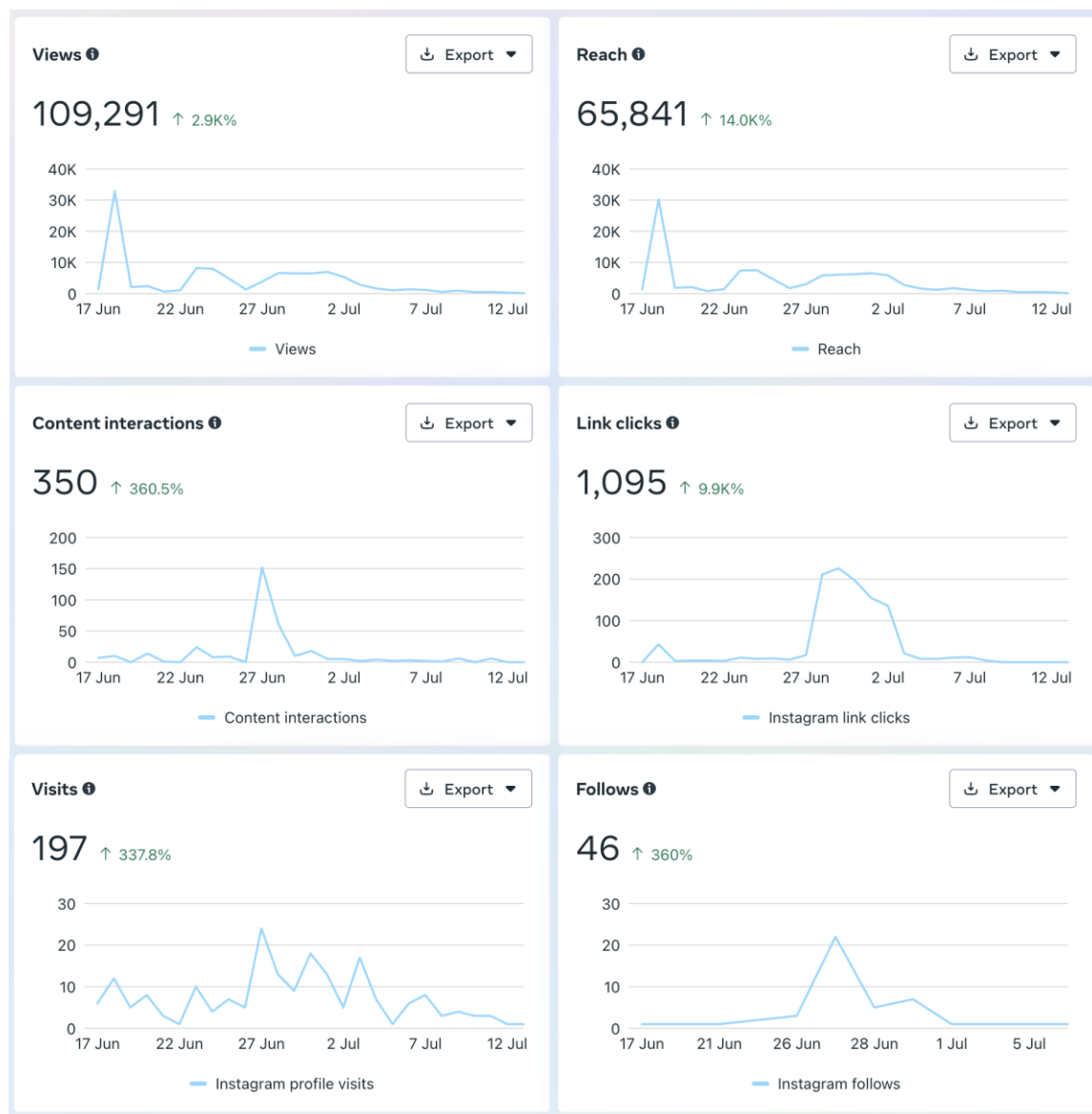
Avatud talude päevade kommunikatsiooniperiood tõi Regionaal- ja Põllumajandusministeeriumi Facebooki lehele väga tugeva orgaanilise ja tasulise kasvu. Kampaania suurendas edukalt nii nähtavust kui kasutajate aktiivsust. Tegemist oli igakülgsest eduka digitaalse aktiveerimisega, mille mõju ulatus ka lehe üldise nähtavuse ja jälgijaskonna kasvuni. Kuigi FB lehel tehti ka kampaania väliseid postitusi, jäid nende postituste numbrid pigem väikseks, mistõttu saame kampaaniaga seotud postitusi edukaks lugeda.



AGRI IG kasv võrreldes eelmise kuuga

17. juuni - 13. juuli

Perioodil, mil toimus avatud talude päevade kommunikatsioon, kasvas ministeeriumi Instagrami leht märgatavalt kõigis võtmenäitajates võrreldes varasema kuuga.



- Eriti silmapaistev oli kasv jälgijate (+360%) ja sisuinteraktsioonide (+360.5%) osas, mis viitab tugevale kasutajate kaasatusele ning kvaliteetsele sisuloomele. Kasvas reach ja linkide klikid, mis kinnitab, et jälgijad liikusid aktiivselt edasi ka kampaania maandumislehtedele.
- Vaatamisi kogunes üle 109,000 ning profiili külastas 197 inimest – mõõdukas, aga stabiilne tõus. See näitab, et sisu äratas huvi, kuid IG-kasutajad eelistasid pigem passiivset jälgimist kui profiiliga süvitsi tutvumist.
- Kampaaniaperioodi nähtavaimad tipud langevad kampaaniapostituste ajale, kinnitades, et tegevus oli ajastatud ja sisuliselt asjakohane. Arvestades Instagrami kanali väiksemat mahtu ja tugevamat konkurentsi orgaanilises levikus, võib tulemust lugeda igati kordaläinuks.

Avatud talude päevade kommunikatsioon tõi agriestonia Instagrami lehele selge nähtavuse ja aktiivsuse kasvu. Kuigi absoluutarvud jäid mõnevõrra tagasihoidlikumaks kui Facebookis, oli kasvuprotsentide põhjal tegemist tugeva kampaaniaga, mis kõnetas sihtrühma ning toetas üldist ürituse nähtavust mitmekanaliselt.

Avatud talude päevad

2025

Tulemused

- Kolmenädalase perioodi jooksul kajastasime sündmust kolmes kanalis.
- Kokku tegime 23 postitust, millest 4 olid auhinnamängud.
Kampaania materjal jõudis kõigis kanalites kokku üle 106 800 unikaalse kasutajani. Kaasatust tuli üle 3200.
- Kõige paremini toimisid auhinnamängud – need tõid enim reaktsioone ja nähtavust.

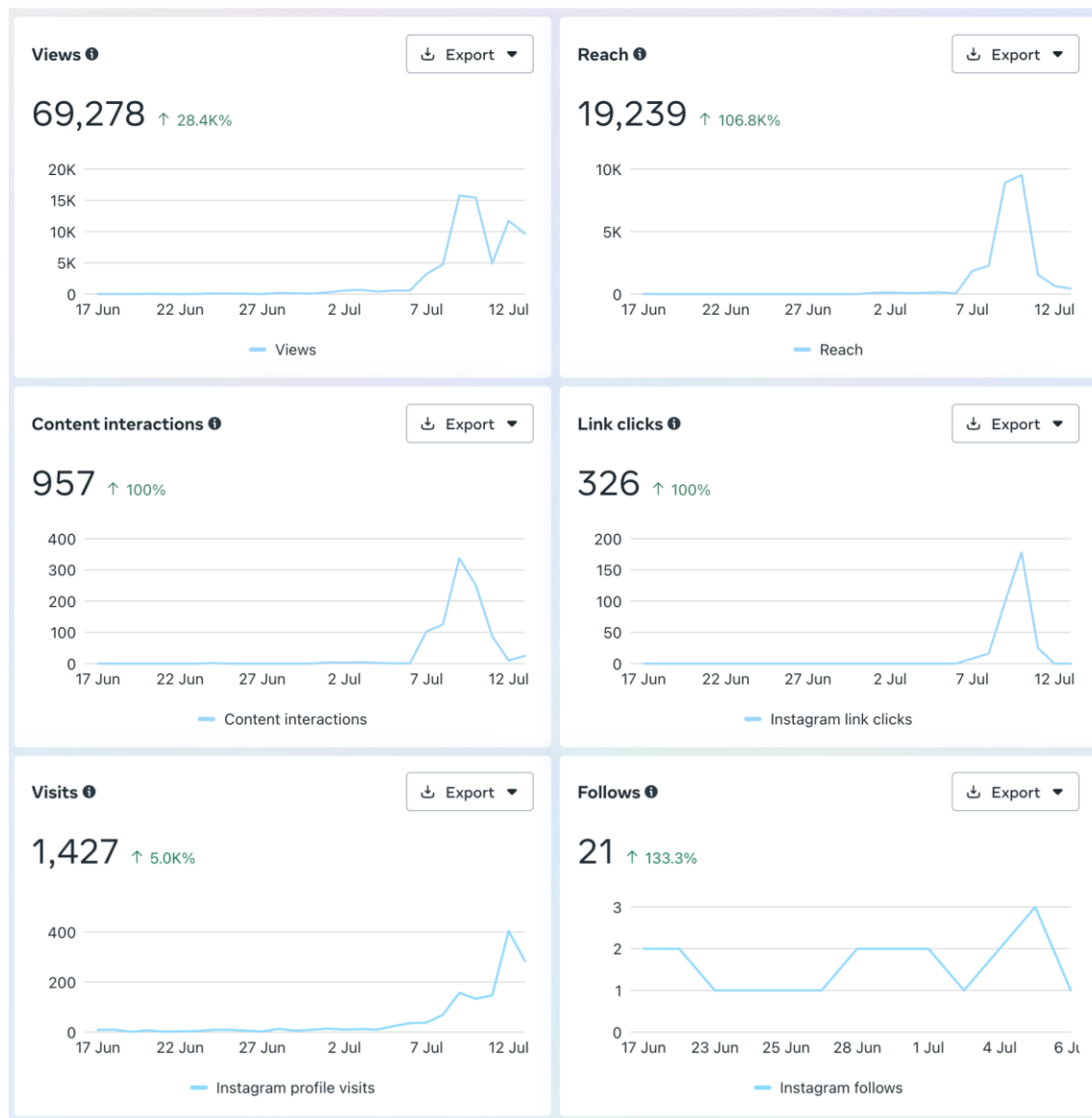
Soovitused edasiseks:

- Kui on soov tõsta postituste mahtu, siis tuleks alustada postitustega varem ja hajutada need paremini. Alustades sotsiaalmeedias varem ja jättes hingamisruumi kahe postituse vahele (nt 2 päeva), ei koorma me jälgijaskonda infoga üle. Nii saaks iga postitus maksimaalse tähelepanu ja ei jääks teise postituse varju, mis samal ajal aktiivne on. Tulemusena veel suurem katvus ja kaasatus.
- Tugevdada Instagrami rolli – rohkem sihitud sisu nooremale sihtgrupile, et noored ja noored pered saaksid info kätte enda igapäeva allikast. Tulemusena veel suurem katvus ja kaasatus.
- Kasutada visuaalselt eristuvamaid postitusi, et materjal tunduks kasutajale uudsem ja värskem.

Kokkuvõttes oli kampaania edukas nii nähtavuse kui kaasatuse poolest. Selge struktuur, auhinnamängude kaasamine ja mitmekanaliline lähenemine andsid tugevad tulemused.



ATP IG kasv võrreldes eelmise kuuga



17.juuni - 13.juuli

Avatud talude Instagrami konto näitas kampaaniaperioodil tugevat kasvu, eelkõige vahetult enne ürituse toimumist, mil aktiivsus jõuliselt tõusis.

Avatud talude IG-konto täitis oma peamise rolli kui info jagamise ja ürituse eelne kommunikatsioonikanal. Kasv kõikides näitajates – eriti reach’is ja kaasatuses – kinnitab, et sisu kõnetas ja aktiveeris sihtrühma õigel hetkel. Jälgijate kasvu osas jäi tulemus mõõdukaks, mistõttu soovitame tulevikus integreerida rohkem lugude formaate, et kasvatada ka jälgijaskonda väljaspool kampaaniaperioodi. Kokkuvõttes oli tegu fokuseeritud ja tulemusliku aktiveerimisega.

A low-angle, upward-looking shot of a modern building with a curved facade and large windows, set against a dark, cloudy sky at dusk or dawn. The building's structure is highlighted by the ambient light.

TV

Kampaania tulemused

media house

TV kampaania tulemused

Sihtrühm: Lastega pered

	PLANEERITUD	TEGELIK
TRP	183	159,4
KATVUS 1+	30%	30%
KATVUS 3+	13%	18%
Eelarve	5787,68 EUR	5787,68 EUR
Primetime	55%	64%

KOMMENTAARID:

Avatud Talude TV kampaania oli eetris Postimees Grupi ja ERR kanalites.

Sihtrühm vaatas telerit küll natuke vähem, kui eeldasime, kuid 64% kõigist reitingutest tuli Prime Time'ist.

See tagas, et 30% meie sihtrühmast nägi reklaami vähemalt ühe korra, 18% nägi reklaami vähemalt 3 korda.

21% klippidest oli reklaampausis positsioonidel esimene kuni kolmas, eelviimane või viimane, mis on väga hea tulemus arvestades, et positsioonide eest me lisatasu ei maksa.

Välimeedia

LED EKRAANID

media house

Kampaania LED ekraanidel

24.06 – 12.07.2025



KOMMENTAARID:

Avatud talude välimeedia kampaania planeerisime LED ekraanidele, mis on paigutatud suuremates linnades (Tallinn, Tartu, Pärnu, Narva) asuvate kaubakeskuste sissepääsude kohale.

Lisaks kasutasime ekraane Helsingi sadamas.

KAMPAANIA AEG: 24.06 – 12.07.2025

EKRAANIDE ARV: 8 Eestis ja 2 Soomes

KLIPI PIKKUS: 10 sek

KLIPID EETRIS: 24 korda tunnis

KORDUSEID PÄEVAS: 456 klippi

OTS: 3 449 661

Raadio

Reklaamklipp + raadiomäng + intervjuu

media house

Kampaania raadios

23.06 – 12.07.2025



KOMMENTAARID:

Avatud talude päevade raadiokampaaniasse planeerisime nii reklaamklipi kui ka raadiomängu “Võimatu küsimus”, mis oli eetris avatud talude päevade toimumise eelneval nädalal Star FM’l hommikuprogrammis.

Lisaks oli 08.07 Star FM’l hommikuprogrammi eetris intervjuu.

KAMPAANIA AEG (reklaamklipp eetris): 23.06 – 12.07.2025

RAADIOJAAMAD: STARFM, ELMAR, SKYPLUS ja ERR (Vikerraadio, Raadio2 ja Raadio4)

KLIPI PIKKUS: 20 sek

Trükimeedia

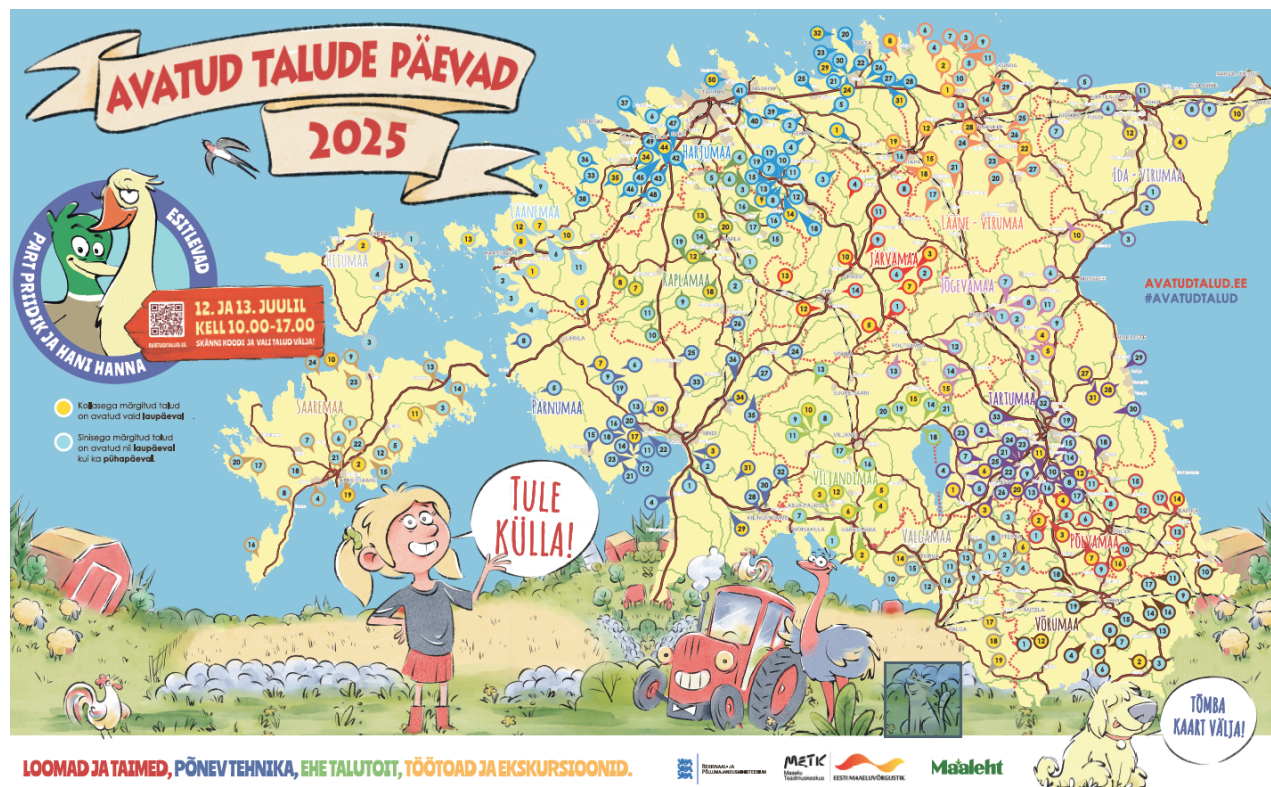
Kaart Maalehes

Uudinupp Pere ja Kodus

media house

Avatud Talude Päeva kaart

M a a l e h t



KOMMENTAARID:

Avatud talude päevadele juhatava kaardi planeerisime nädal enne ürituse toimumise nädala Maalehte.

KAART ILMUS: 03.07.2025

REKLAAMI FORMAAT: Kahepoolne duubel lehekülg nädalalehe keskkosas – ühel pool kaart ja teisel pool talude nimekiri.



Soovitud

media house

Soovitused järgmiseks kampaaniaks

Edasiste tegevuste planeerimisel soovitame jätkata selle aasta kampaania suunda, kuid suurendada reklaami mahtu ja nähtavust nii sihtturgudel kui ka Eestis.

Soovitused kampaania laiendamiseks naaberriikides:

- Sotsiaalmeedia- ja Google'i reklaamikampaaniate laiendamine Lõuna-Soome ja Põhja-Läti piirkonda, keskendudes konkreetsetele sihtgruppidele.
- Reklaampindade kasutamine Tallinn–Helsingi liinil: laevadel ja sadamates – nähtavad olemasolevatele külastajatele.
- PR-artiklite avaldamine kohalikes Soome ja Läti ajalehtedes.
- Kodulehtede olemasolu sihtriikide keeltes (soome ja läti), mis suurendab usaldust ja info kinnistumist.
- Koostöö Visit Estoniaga – soovitused ja info kampaania kohta veebilehel.
- Võimalusel lisareklaam Soome ja Läti suuremates raadiojaamades ja uudisteportaalides.

Tegevused Eesti külastajate arvu suurendamiseks:

- Koostöö taludega, luues varakult silmapaistvaid ja jagatavaid lahendusi (nt põhupalliskulptuurid, temaatilised installatsioonid), mille kommunikatsiooniga saab alustada enne meediakampaaniat.
- Koostöö transpordipartneritega (Elron, bussifirmad, omavalitsused), et tagada ligipääs ka neil, kellel puudub isiklik transport.
- Meediaeelarve suurendamine, et tõsta nähtavust rohkemates kanalites, sagedamini ja suuremate formaatidena.
- PR-tegevuste lisamine kampaaniasse, et suurendada kajastust nii traditsioonilises meedias kui ka sotsiaalmeedia kanalites.



AITÄH!

www.mediahouse.ee

media house