



Meediakampaania kokkuvõte

Meediakampaania eesmärk ja mõõtmine

Eesmärk hankedokumentidest:

- **suurendada** avatud talude päeva teadlikkust ja **tuntust**;
- **teavitada sihtrühmi** sündmuse toimumisest, sihtrühmaks defineerime eeskätt „inimesed vanuses 23-49, peres on lapsi;
- saavutada sihtrühmade seas võimalikult suur **katvus** ja **nähtavus**;
- suunata tarbijaid **eelistama kodumaist toodangut**, luues sidet toidulaua päritoluga.
- Kampaania edukuse mõõdikud (KPI-d):



Sündmuse
teadlikkus ja tunnus
– katvus ja
kontaktide arv
sihtrühmas

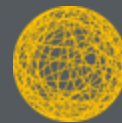


Nähtavus – 70%
potentsiaalse
sihtgrupini läbi
näitamiste, klikkide,
erilahenduste



Teave - avatud talude
päeva toimumisest
40%-ni Eesti
elanikkonnast

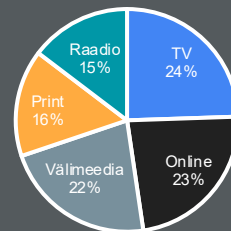
Meediaplaan



- Avatud talude päeva kampaania eesmärk oli teavitada sihtrühma ja samal ajal suurendada teadlikkust.
- Kampaania kestus 4 nädalat

Nimi: Regiooni- ja Põllumajandusministeerium Viitenumbr: 750488 Kampaania: 2026. aasta avatud talude päevade teavituskampaania korraldamine ja läbiviimine Periood: 29.06. - 26.07.2026 Sihtrühm: Lastega pered (kuni 14aastaste lastega) Eelarve: 26 500,00 € Reserv: (võimalik) 0,00 €			2026 Jätku 06.10.2026 08.10.2026 09.10.2026 10.10.2026 11.10.2026 12.10.2026 13.10.2026 14.10.2026 15.10.2026 16.10.2026 17.10.2026 18.10.2026 19.10.2026 20.10.2026 21.10.2026 22.10.2026 23.10.2026 24.10.2026 25.10.2026 26.10.2026 27.10.2026 28.10.2026 29.10.2026 30.10.2026 31.10.2026		
TV	ETV & Sõprus kanalid	5 548,43 €			
EST	Kultuuriteated	G/RP			
VÄLIMEEDIA	Suureformatilised LED ekraanid	5 288,90 €			
EST+RUS+ENG	Tallinna Sadama LED ekraanid + Trailer A terminali tammipeatuses	pind			
RAADIO	StarFM, Power 90.7 Radio, Sky Plus, Sky Radio, Elgus, Vikerhäälik, Raadio 2, Raadio 4, Raadio 5	3 504,40 €			
EST+RUS	Tavaaetere spottundidel (hommik+õhtu) ja kultuuriteated	Alippe			
PRINT	Maaleht 4 R (EST), The Baltic Guide (FIN), ENVA (LV)	3 708,00 €			
EST+FIN+LV	Maaleht - 4R + lehe keskel. Dubbel kaart ning 2R on talude nimekirjad	sisestus			
ONLINE	Delfi, Postimees, Herra, Google, Betsafe, Ene, Google Search, YouTube, pOON	5 545,83 €			
EST+RUS+ENG	Erinevad bännerid, sotsiaalmeediamängude boostimine, video, programmeerimine välimeedia	Aktimate arv (000)			
Meedia kogumaksumus:			23 906,00 €		
Adform reklaami serverimine			66,00 €		
Strateegia välja töötamine, projektjuhtimine, seadistamine, tulemusnähtajate koostamine ja analüüs			2 528,00 €		
Kampaania maksumus:			26 500,00 €		
KM 24%:			6 360,00 €		
Kõik kokku:			32 860,00 €		

Eelarve jagunemine, %



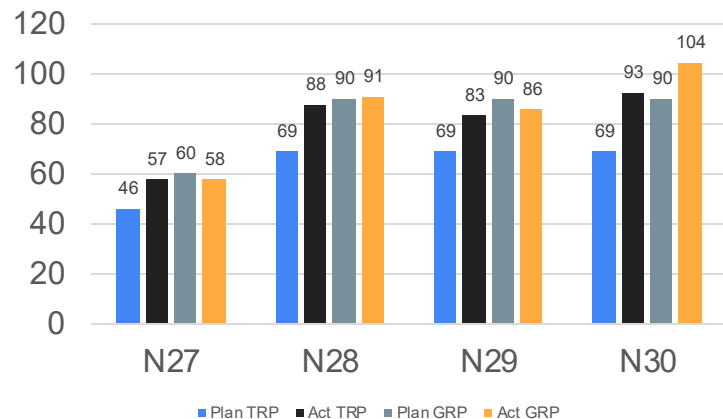
TV kampaania tavaeeter:

Kasutasime nii **eesti**- kui ka **venekeelseid** TV kanaleid
Telerit vaadati juulis ennustatust rohkem, valitud saadete
profiil oli mitmekülgne ja läbi selle saime ostetud **330 GRP**
asemel **338,7 GRP-d (+2,6%)** ületatud 8,7 GRPd olid ATP-le
tasuta.

- Graafikul on näha nii planeeritud kui tegelikud tulemused
ostusihtrühmas, **kõik 25-54 (GRP)** ja planeeritud
sihtrühmas **kõik 23-49 lastega pered (TRP)**.
- Planeerimissihtrühmas A23-49 ennustasime
kontaktimahuks **252 TRP**, saavutasime **321 TRP (+27,38%)**.

Kogu kampaania katvus sihtrühmas oli **44%**, keskmine
reklaami nägemise sagedus **5,6 korda***.

* **Efektivne katvus** (inimene nägi reklaami vähemalt 3 korda) **sihtrühmas oli 26%**



ERR kanalid võimendasid kampaania ulatust ja lisasid tasuta nähtavuse kihi

Lisaks makstud telereklaamile kasutasime ERR kanalites **tasuta** edastatavaid üleskutseid.

Kampaania periood:

- **ETV/ETV2, ETV+ - 13.-26.07.2026 (14 päeva)**
- **Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio 4 – perioodil 29.06-26.07 (28 päeva)**
- Kasutasime nii **eesti-** kui ka **venekeelseid** kanaleid



Jaan	Keel		c1		c2		c3		c4		c5		c6		c7		c8		c9		c10		c11		c12		c13		c14		c15		c16		c17		c18		c19		c20		c21		c22		c23		c24		c25		c26		c27		c28		c29		c30		c31		c32		c33		c34		c35		c36		c37		c38		c39		c40		c41		c42		c43		c44		c45		c46		c47		c48		c49		c50		c51		c52		c53		c54		c55		c56		c57		c58		c59		c60		c61		c62		c63		c64		c65		c66		c67		c68		c69		c70		c71		c72		c73		c74		c75		c76		c77		c78		c79		c80		c81		c82		c83		c84		c85		c86		c87		c88		c89		c90		c91		c92		c93		c94		c95		c96		c97		c98		c99		c100		c101		c102		c103		c104		c105		c106		c107		c108		c109		c110		c111		c112		c113		c114		c115		c116		c117		c118		c119		c120		c121		c122		c123		c124		c125		c126		c127		c128		c129		c130		c131		c132		c133		c134		c135		c136		c137		c138		c139		c140		c141		c142		c143		c144		c145		c146		c147		c148		c149		c150		c151		c152		c153		c154		c155		c156		c157		c158		c159		c160		c161		c162		c163		c164		c165		c166		c167		c168		c169		c170		c171		c172		c173		c174		c175		c176		c177		c178		c179		c180		c181		c182		c183		c184		c185		c186		c187		c188		c189		c190		c191		c192		c193		c194		c195		c196		c197		c198		c199		c200		c201		c202		c203		c204		c205		c206		c207		c208		c209		c210		c211		c212		c213		c214		c215		c216		c217		c218		c219		c220		c221		c222		c223		c224		c225		c226		c227		c228		c229		c230		c231		c232		c233		c234		c235		c236		c237		c238		c239		c240		c241		c242		c243		c244		c245		c246		c247		c248		c249		c250		c251		c252		c253		c254		c255		c256		c257		c258		c259		c260		c261		c262		c263		c264		c265		c266		c267		c268		c269		c270		c271		c272		c273		c274		c275		c276		c277		c278		c279		c280		c281		c282		c283		c284		c285		c286		c287		c288		c289		c290		c291		c292		c293		c294		c295		c296		c297		c298		c299		c300		c301		c302		c303		c304		c305		c306		c307		c308		c309		c310		c311		c312		c313		c314		c315		c316		c317		c318		c319		c320		c321		c322		c323		c324		c325		c326		c327		c328		c329		c330		c331		c332		c333		c334		c335		c336		c337		c338		c339		c340		c341		c342		c343		c344		c345		c346		c347		c348		c349		c350		c351		c352		c353		c354		c355		c356		c357		c358		c359		c360		c361		c362		c363		c364		c365		c366		c367		c368		c369		c370		c371		c372		c373		c374		c375		c376		c377		c378		c379		c380		c381		c382		c383		c384		c385		c386		c387		c388		c389		c390		c391		c392		c393		c394		c395		c396		c397		c398		c399		c400		c401		c402		c403		c404		c405		c406		c407		c408		c409		c410		c411		c412		c413		c414		c415		c416		c417		c418		c419		c420		c421		c422		c423		c424		c425		c426		c427		c428		c429		c430		c431		c432		c433		c434		c435		c436		c437		c438		c439		c440		c441		c442		c443		c444		c445		c446		c447		c448		c449		c450		c451		c452		c453		c454		c455		c456		c457		c458		c459		c460		c461		c462		c463		c464		c465		c466		c467		c468		c469		c470		c471		c472		c473		c474		c475		c476		c477		c478		c479		c480		c481		c482		c483		c484		c485		c486		c487		c488		c489		c490		c491		c492		c493		c494		c495		c496		c497		c498		c499		c500		c501		c502		c503		c504		c505		c506		c507		c508		c509		c510		c511		c512		c513		c514		c515		c516		c517		c518		c519		c520		c521		c522		c523		c524		c525		c526		c527		c528		c529		c530		c531		c532		c533		c534		c535		c536		c537		c538		c539		c540		c541		c542		c543		c544		c545		c546		c547		c548		c549		c550		c551		c552		c553		c554		c555		c556		c557		c558		c559		c560		c561		c562		c563		c564		c565		c566		c567		c568		c569		c570		c571		c572		c573		c574		c575		c576		c577		c578		c579		c580		c581		c582		c583		c584		c585		c586		c587		c588		c589		c590		c591		c592		c593		c594		c595		c596		c597		c598		c599		c600		c601		c602		c603		c604		c605		c606		c607		c608		c609		c610		c611		c612		c613		c614		c615		c616		c617		c618		c619		c620		c621		c622		c623		c624		c625		c626		c627		c628		c629		c630		c631		c632		c633		c634		c635		c636		c637		c638		c639		c640		c641		c642		c643		c644		c645		c646		c647		c648		c649		c650		c651		c652		c653		c654		c655		c656		c657		c658		c659		c660		c661		c662		c663		c664		c665		c666		c667		c668		c669		c670		c671		c672		c673		c674		c675		c676		c677		c678		c679		c680		c681		c682		c683		c684		c685		c686		c687		c688		c689		c690		c691		c692		c693		c694		c695		c696		c697		c698		c699		c700		c701		c702		c703		c704		c705		c706		c707		c708		c709		c710		c711		c712		c713		c714		c715		c716		c717		c718		c719		c720		c721		c722		c723		c724		c725		c726		c727		c728		c729		c730		c731		c732		c733		c734		c735		c736		c737		c738		c739		c740		c741		c742		c743		c744		c745		c746		c747		c748		c749		c750		c751		c752		c753		c754		c755		c756		c757		c758		c759		c760		c761		c762		c763		c764		c765		c766		c767		c768		c769		c770		c771		c772		c773		c774		c775		c776		c777		c778		c779		c780		c781		c782		c783		c784		c785		c786		c787		c788		c789		c790		c791		c792		c793		c794		c795		c796		c797		c798		c799		c800		c801		c802		c803		c804		c805		c806		c807		c808		c809		c810		c811		c812		c813		c814		c815		c816		c817		c818		c819		c820		c821		c822		c823		c824		c825		c826		c827		c828		c829		c830		c831		c832		c833		c834		c835		c836		c837		c838		c839		c840		c841		c842		c843		c844		c845		c846		c847		c848		c849		c850		c851		c852		c853		c854		c855		c856		c857		c858		c859		c860		c861		c862		c863		c864		c865		c866		c867		c868		c869		c870		c871		c872		c873		c874		c875		c876		c877		c878		c879		c880		c881		c882		c883		c884		c885		c886		c887		c888		c889		c890		c891		c892		c893		c894		c895		c896		c897		c898		c899		c900		c901		c902		c903		c904		c905		c906		c907		c908		c909		c910		c911		c912		c913		c914		c915		c916		c917		c918		c919		c920		c921		c922		c923		c924		c925		c926		c927		c928		c929		c930		c931		c932		c933		c934		c935		c936		c937		c938		c939		c940		c941		c942		c943		c944		c945		c946		c947		c948		c949		c950		c951		c952		c953		c954		c955		c956		c957		c958		c959		c960		c961		c962		c963		c964		c965		c966		c967		c968		c969		c970		c971		c972		c973		c974		c975		c976		c977		c978		c979		c980		c981		c982		c983		c984		c985		c986		c987		c988		c989		c990		c991		c992		c993		c994		c995		c996		c997		c998		c999		c1000		c1001		c1002		c1003		c1004		c1005		c1006		c1007		c1008		c1009		c1010		c1011		c1012		c1013		c1014		c1015		c1016		c1017		c1018		c1019		c1020		c1021		c1022		c1023		c1024		c1025		c1026		c1027		c1028		c1029		c1030		c1031		c1032		c1033		c1034		c1035		c1036		c
------	------	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	---

Suured LED-ekraanid tagasid laia katvuse Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Narvas

Välimeedias kasutasime **11 LED-ekraani**, fookuses oli **Tallinn** ja suuremad **maakonnakeskused**.

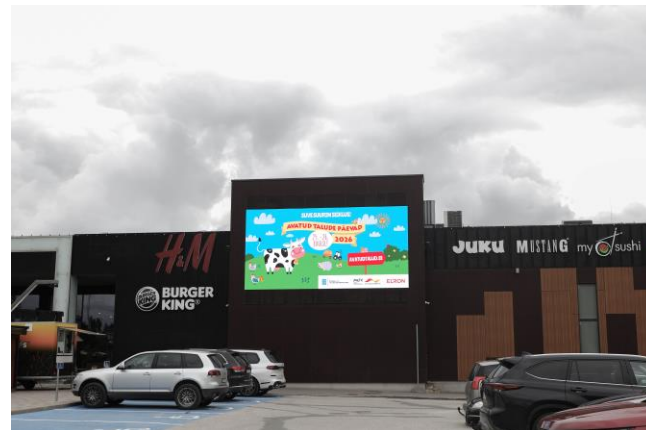
Kampaania jooksu olid reklaamid nähtaval:

Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Narvas.

Periood: **6. juuli – 25. juuli 2026**

Sagedus: **24x tunnis**

Kontakte sihtrühmas: **134 713**



Veel näiteid



pDOOH: välireklaam nagu digikanal

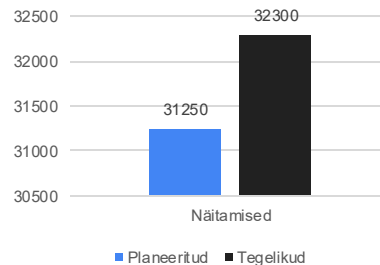
ERILAHENDUS



Kampaanias kasutasime Bauer Media **City Spark** ja **Travel Digital** formaate.

- Graafikul on näha nii planeeritud kui tegelikud tulemused. Ennustasime planeeritud näitamisi 31 250, **saavutasime 32 300 näitamist**, mis on **3,36%** rohkem ja on ATP kampaaniale saadud **tasuta** maht.

Periood: 1. juuli – 25. juuli 2026
Sagedus: **25x tunnis**
Näitamised: 32 300 (+3,36%)



Tallinna Sadama ekraanidega jõudsimme Tallinnasse saabunud turistideni

Kuvasime Tallinna Sadam kaudu linna saabuvatele turistidele sadama **D ja A terminali** ekraanidel nii eesti, inglise kui soome keelset klippi (20 sek).

Periood: **29. juuni – 19. juuli 2026**

Pindu: **18 ekraani**

Kontakte sihtrühmas: **213 824**

Allikas: Tallinna Sadam reisijate statistika [LINK](#)



Tallinna Sadama A-terminalis olnud trailer tõi kampaania sõnumi otse Soome turistini.

ERILAHENDUS

Kahepoolne trailerreklaam A-terminali sissepääsu juures tabas täpselt neid **turiste**, kes reisisid Tallinn-Helsingi liinil ja aitas tuua avatud talude päeva sõnumi nende liikumisvoogu.

Periood: **29.juuni – 19.juuli 2026**

Asukoht: **Tallinna Sadam, A-terminal**

Kontakte sihtrühmas: **130 199**

Allikas: Tallinna Sadam reisijate statistika [LINK](#)

Kahepoolne trailer EST ja FIN plakatitega

Tallinna Sadama juulikuu reisijate statistika

Juulis 2025 oli Helsingi liinil kokku ligikaudu **1 miljon reisijat**. Soomest saabujaid oli 602 037 — kasv eelmise aastaga võrreldes +23 104 reisijat (+4%).

TALLINNA SADAM
PORT OF TALLINN

REISIJATE STATISTIKA

Vanus, sugu, kodakondsus, laevaliin

Liin

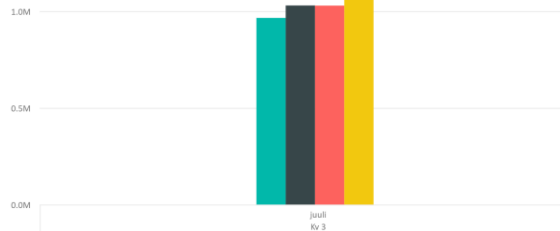
- ☒ Helsingi
☐ Trad. kruisid
☐ Muud

- ☒ Saabumised
☒ Väljumised

Vali kuu:

- ☐ jaanuar
☐ veebruar
☐ märts
☐ aprill
☐ mai
☐ juuni
☒ juuli

aasta 2022 2023 2024 2025



Kodakondsus	Eelmine aasta	Jooksev aasta	Vahe	Muutus
Slovakkia	1,237	1,496	259	20.9%
Sloveenia	851	933	82	9.6%
Somaalia	94	160	66	70.2%
Soomes	578,933	602,037	23,104	4.0%
Sri Lanka	758	1,466	708	93.4%
Sudaan	21	27	6	28.6%
Suriname	6	2	-4	-66.7%

aasta 2022 2023 2024 2025 2026



Printreklaam toetas kampaaniat maakondades kus oli registreerunud talusid kõige enam

Kampaaniat toetasid trükimeedias 6 maakonnalehte, mis katsid 10 peamist maakonda. Prindikampaania kattis **60% kõigist** osalevates piirkondades registreerunud taludest.

Tartu Postimees (Tartu- ja Jõgevamaa ning Otepää), **Pärnu Postimees** (Pärnumaa), **Virumaa Teataja** (L-Virumaa), **Järvamaa Teataja** (Järvamaa), **Sakala** (Viljandimaa) ja **Lõuna-Eesti Postimees** (Võru-, Põlva- ja Valgamaa).

Periood: **juuni/juuli 2026**

Sisestusi: 6 reklaami

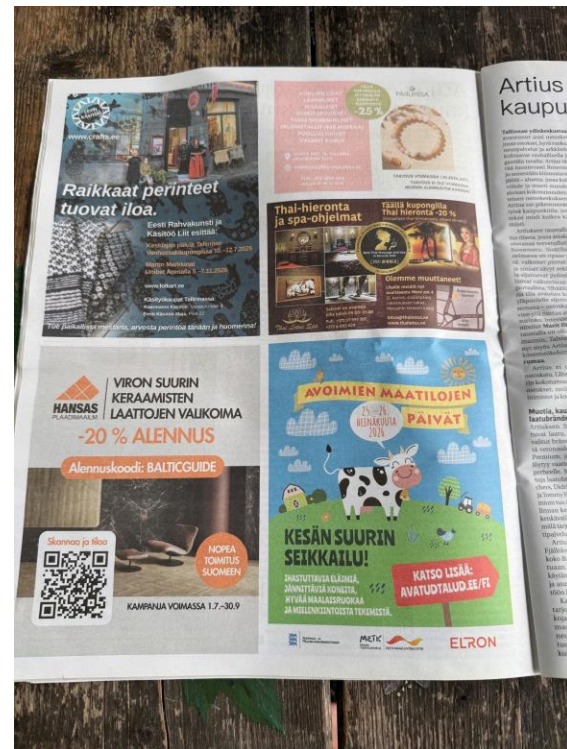
Kontakte sihtrühmas: 66 396



Läti ja Soome turistideni jõudsimel läbi riigi populaarsemate printmeedia väljaannete

- **Soome** – turismialane ajaleht **The Baltic Guide**
- **Läti** – naistajakiri **IEVA**, mis on kõige populaarsem ja loetuim nädalaleht Lätis.

Periood: **juuni/juuli 2026**
29.06 The Baltic Guide,
01.07 IEVA
Sisestusi: 2 reklaami



Kokkuvõte

- **TV** — Kampania ületas kõik planeeritud eesmärgid. Katvus sihtrühmas ulatus **44%-ni**, keskmine reklaami nägemise sagedus oli **5,6 korda**. Nii eesti- kui venekeelseid kanaleid kasutades töötaski kanal täiel jõul — **TV on kanal, mida kindlasti järgmises kampanias hoida ja tugevdada.**
- **Raadio** — Kampania saavutas raadios erakordselt laia katvuse tänu nutikale kanalimikule. Kasutasime suurt hulka kanaleid — StarFM, Power Hit Radio, Sky Plus, Sky Radio, Elmar, Vikerraadio, Raadio 2, Raadio 4 ja Klassikara — millest märkimisväärne osa saadi **tasuta**, mis muutis raadio kampania kõige kulutõhusamaks kanaliks. Lai kanalite valik tagas, et sõnum jõudis nii eesti- kui venekeelse kuulajaskonnani üle kogu Eesti. **Raadio ja tasuta kanalite kombinatsioon töötas suurepäraselt — see mudel tasub kindlasti järgmisesse kampaniasse säilitada ja veelgi laiendada.**
- **Välimeedia** — saavutasime **üleriigilise katvuse**, mis katab nii Tallinna kui maakonnakeskused. Välimeedia tugevus selles kampanias seisnes ka **visuaalses lahenduses** — kampania kujundus töötas LED-ekraanidel ja oli hästi märgatav. **Välimeedia, tugev visuaal ja strateegiliselt valitud asukohad moodustasid koos kombinatsiooni, mis tasub järgmises kampanias kindlasti korrata ja veelgi laiendada.**
- **Print** — Tegime kampania käigus strateegilise otsuse vahetada algselt planeeritud Maaleht välja **maakondlike lehtede** vastu, mis osutus väga õigeks sammuks. Maakondlikud lehed jõudsid täpselt sinna, kus meie sihtrühm — lastega pered maapiirkondades — tegelikult ajalehte loeb. Tulemus oli silmnähtavalt parem: kohalik reklaam kohalikus lehes tekitas palju suurema usalduse ja märgatavuse kui üleriigiline väljaanne oleks suutnud. **Maakondlike lehtede valik tõestas, et mõnikord annab väiksem ja täpsem kanal parema tulemuse kui suur üleriigiline meediakanal — see lähenemine tasub kindlasti järgmisesse kampaniasse säilitada.**



Digimeedia

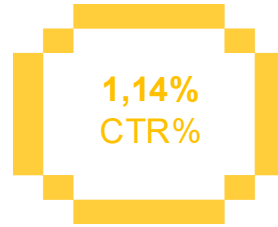
Online kampaania

- Online kampaania oli aktiivne perioodil **1.07.-26.07.2026**.
- **Eesmärk** oli suurendada avatud talude päeva **teadlikkust** ja **tuntust, teavitada sihtrühma** sündmuse toimumisest ja saavutada sihtrühma seas võimalikult suur **katvus** (jõuda võimalikult suure sihtrühmani) ja **nähtavus**.
- Kampaania **online kanalitena** olid kasutusel sihtrühma seas kõige populaarsemad kanalid: **Google, Meta, YouTube ja kohalikud uudiseteportaali Postimees ja Delfi**.
- **Kasutatud kanalid ja formaadid:**
 - Delfi desktop sisubänner ja mobiilibänner
 - Postimehe mobiilibänner
 - Facebook & Instagram – uudisvoo- ja Story reklaamid est+rus, lisaks olid Meta reklaamid aktiivsed inglise keelsena ka Põhja-Lätis ja Lõuna-Soomes
 - YouTube videoreklaam – 20 s video
 - Google Demand Gen reklaamid est+rus reklaame kuvatakse YouTube'is (soovitatud videote kõrval), Gmailis ning Google'i Discovery's.
 - Google Otsingureklaam



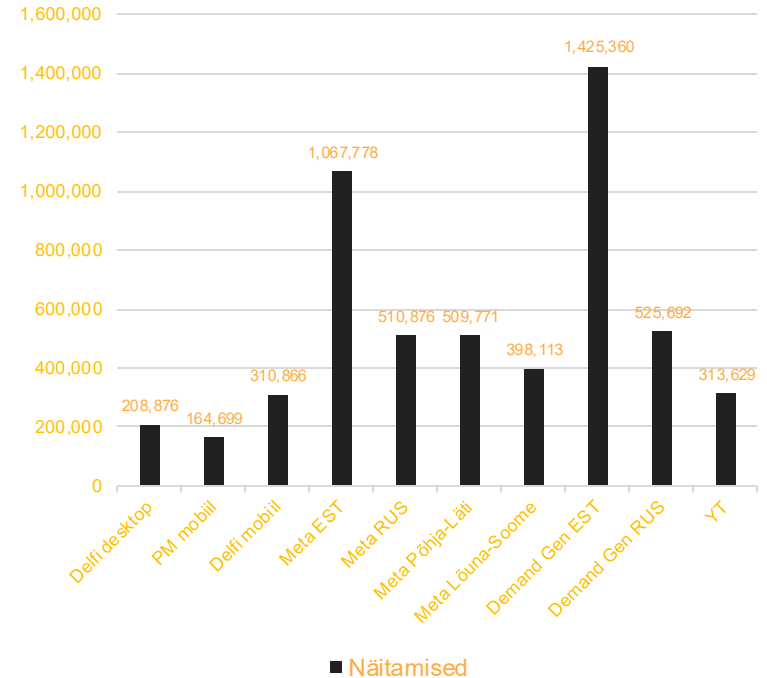
Online kampaania tulemused

- Kampaania oli väga edukas ning ületas seatud meediaeesmärke märkimisväärselt.
- Kokku **5,4 miljonit näitamist** (prognoositud oli 1,6 miljonit), mida on **228% prognoositust rohkem**.
- Ka **klikke** tuli prognoositust oluliselt enam – kokku **61 964** (prog 7 735).
- **Kampaania saavutas väga tugeva katvuse**, eriti arvestades suhteliselt kompaktset eelarvet. Kanalite kombinatsioon võimaldas jõuda nii laia auditooriumini, erinevate seadmete kasutajateni, kui ka erinevate tarbimishetkedeni (uudismeedia, sotsiaalmeedia, video) ning toetada nii nähtavust kui ka kasutajate aktiveerimist. Arvestades kanalite kattuvust, jõudsime hinnanguliselt 372 tuhande unikaalse kasutajani.
- Kampaania saavutas **kõrge tähelepanu ja kaasatuse**.
- Kampaania keskmine **CTR** (klikimäär) tuli **1,14%**, mis näitab, et reklaamid olid sihrühma jaoks huvipakkuvad ja kutsusid edasi kodulehele liikuma.



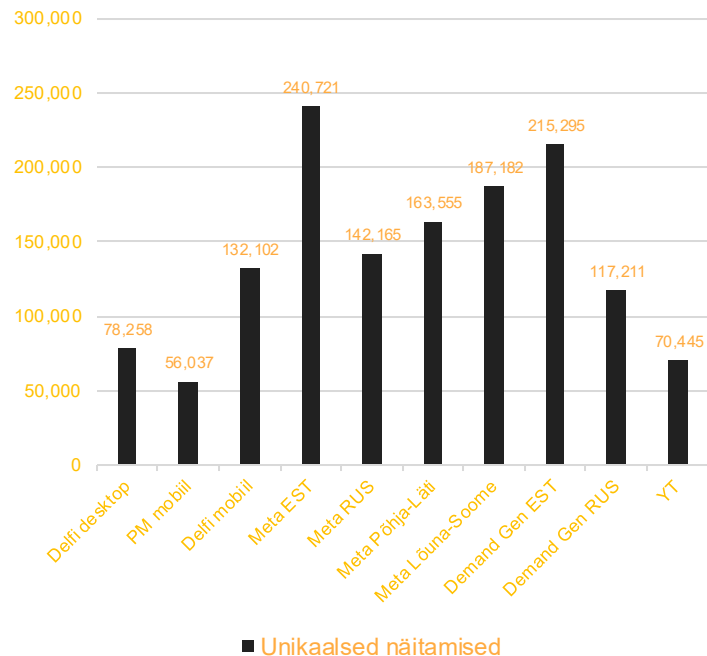
Näitamised

- Kampaania sai kokku **5 449 765** näitamist (progn oli 1,6 miljonit).
- **Kohalikud kanalid** said kokku 684 441 näitamist. Reklaamid olid suunatud lisaks alamportaalistele ka erinevatele segmentidele (lastega pered/lapsevanemad).
- **Meta** reklaamid täitsid edukalt eesmärgi – kokku 2 486 538 näitamist, (+241%). See viitab heale kampaania optimeerimisele ja tugevale nähtavusele Meta platvormidel. Madal CPM võimaldas saavutada märkimisväärselt suurema nähtavuse kui algselt planeeritud. Keskmiselt nägi üks kasutaja reklaami 4,1 korda. Reklaamid Metas olid suunatud eesti ja vene keelsele sihtrühmale, lisaks olid Meta reklaamid aktiivsed inglise keelsena ka Põhja-Lätis ja Lõuna-Soomes.
- Kuigi **Demand Gen** kampaania peamine eesmärk oli tuua liiklust kodulehele, saavutati lisaks ka muljetavaldav näitamiste maht. Reklaamid olid suunatud eelkõige lastega peredele, nii eesti kui vene keeles.
- **YouTube'i** kampaania kogus kokku 313 629 näitamist ja 172 502 video vaatamist. 20- sekundiline video oli optimeeritud CPV-mudeli alusel vaatamistele, kasutajad ei pidanud videot lõpuni vaatama. TrueView video puhul vaatas siiski 69,45% kasutajatest reklaami täielikult lõpuni, mis on väga tugev tulemus ning näitab, et reklaam suutis kasutajate tähelepanu edukalt hoida kogu video vältel.



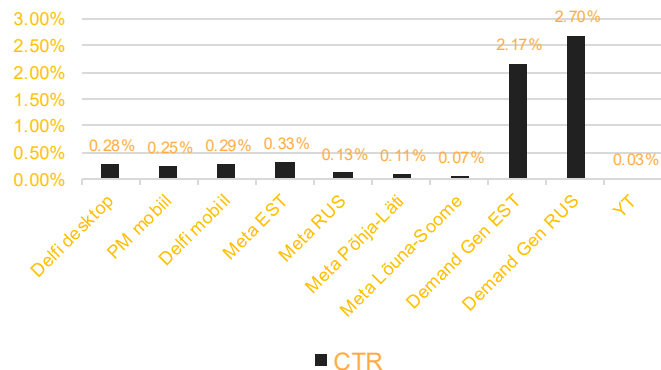
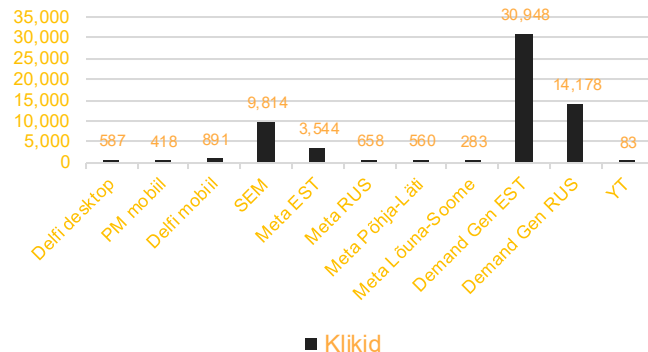
Uniklaased näitamised

- Kampaania üks eesmärk oli saavutada võimalikult suur katvus (jõuda oma sõnumiga võimalikult suure sihtrühmani) ja tuua ka kasutajaid kodulehele taludega tutvuma, mida toetas erinevate kanalite valik, erinevad ostumeetodid ja erinevad formaadid.
- **Kõige suurema katvuse (unikaalseid kasutajaid) töid kampaaniale reklaamid Metas** – kokku jõudsimet Metas 619 588 unikaalse kasutajani. Meta töötas väga hästi massreach'i kanalina ning täitis teadlikkuse-eesmärgi tugevalt.
- Ka Google **Demand Gen** reklaamid andsid kampaaniale hea katvuse – 301 497 tuhat unikaalset kasutajat. **YouTube** katvus kokku oli 70 445 unikaalset kasutajat. YouTube aitas kasvutada unikaalset katvust ning tugevdada meeldejäävust.
- Kohalikest kanalitest andis kampaaniale kõige laiema katvuse **Delfi mobiilibänner** –132 102 tuhat unikaalset kasutajat.
- Mobiilikeskonnad tagavad laiema katvuse ja jõuavad suurema hulga inimesteni kui desktop formaadid.



Klikid ja klikimäär (1)

- Klikkide arv ületas märkimisväärselt ootusi, ulatudes 61 964 klikini võrreldes prognoositud 7 735 (+701%). See viitab sellele, et sõnum kõnetas sihtrühma.
- Kõige efektiivsem kanal klikkide ja CTR-i põhjal oli **Google Demand Gen**.
- Kohalikest kanalitest oli efektiivseim **Delfi mobiilbänner**, antud kanal tõi ka kohalikest kanalitest suurima katvuse. **Delfi** pakkus kampaaniale head kasutajate kaasatust, klikimäär tuli prognoositust kõrgem, mis näitab, et sõnum oli kasutajatele atraktiivne.
- Metas** olid eesti reklaamidele kõige **aktiivsemad klikkima** naised vanuserühmast **35-44 aastat** (586 klikki), ka meestest oli kõige aktiivsem sama vanuserühm – 332 klikki. Venekeelsetele reklaamidele klikkisid samuti kõige rohkem naised vanuserühmast 35-44 aastat (111 klikki), meestest olid aga kõige innukamad klikkijad vanuserühmast 45-54 aastat ((50 klikki). Põhja-Lätis klikkisied reklaamidele rohkem naised – naised 345 klikki, mehed 214 klikki. Kokku tegid naised 3 339 klikki ja mehed 1 664 klikki.
- Meta reklaamid said kokku **403 postituse reaktsiooni** (süda, like, emotikon jm), **146 postituse jagamist**, 54 postituse salvestamist.



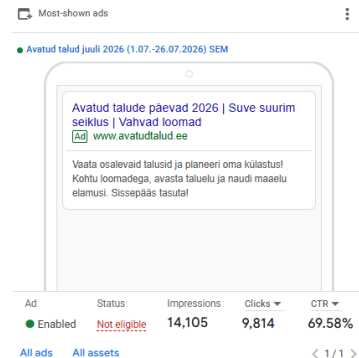
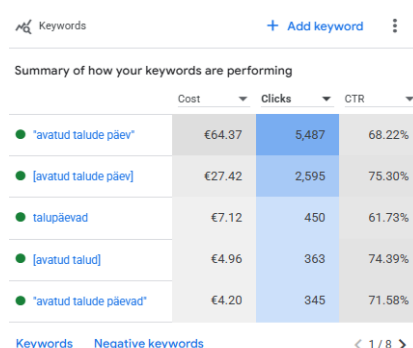
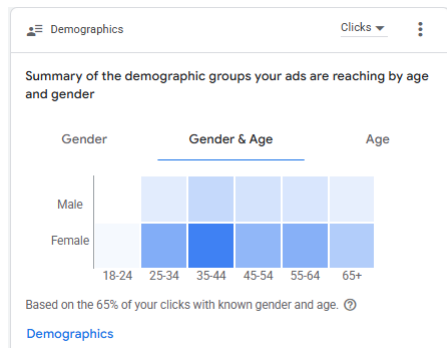
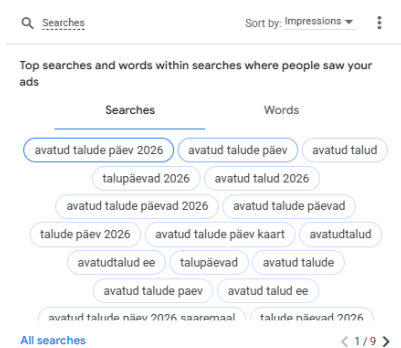
Klikid ja klikimäär (2)

- Kampaania Metas saavutas **kõrge tähelepanu ja kaasatuse**. Meta kampaaniate **engagement'i** tulemusi võib pidada väga heaks. Kampaaniad suutsid lisaks nähtavusele ja liiklusele tekitada ka aktiivset kasutajate kaasatust. Kõrge jagamiste ja salvestamiste arv (164 postituse jagamist, 54 postituse salvestamist) viitab sellele, et loovlahendused kõnetasid sihtrühma ning sisu peeti piisavalt väärtuslikuks, et seda edasi jagada või hilisemaks salvestada. Eesti sihtrühm reageeris kampaaniale kordades tugevamalt kui rahvusvahelised sihtrühmad.
- **YouTube's** jäi klikimäär madalamaks kui oli prognoositud. Seda seetõttu, et videote puhul on rõhk pigem vaatamisel, kui et kodulehele edasi klikkimisel. Tänapäeval vaadatakse palju videosid ka läbi nutitelerite, läbi mille on kodulehele klikkimine raskendatud.



Otsing

- **Google Searchi (otsingureklaam)** abil jõudsimme inimesteni, kes otsisid aktiivselt taluteemasid, nädalavahetuse ideid või avatud talude päeva infot. Hästi valitud märksõnad tagasid, et reklaamid kuvati õigel hetkel õigetele inimestele.
- Google'i otsingukampaania näitas väga tugevat tulemust liikluse ja nähtavuse kasvatamisel.
- Otsingureklaamid said kokku **14 tuhat reklaamide näitamist ja 9 814 klikki**. Otsingukampaania klikimäär (**CTR%**) oli **69,58%** ning keskmine **klikihind 0,01€**. Tulemus on väga kuluefektiivne.
- Kõige rohkem näitamisi said järgmised märksõnad – *avatud talude päev 2026, avatud talude päev, avatud talud, talupäevad 2026, avatud talud 2026*
- CTR 69,58% näitab väga head vastavust kasutajate otsingute ja reklaamide vahel. Reklaamid saavutasid ka väga tugeva positsiooni – 96,67% näitamistest toimus otsingutulemuste ülemises osas ning Search Impression Share oli 73,78%.
- Enim klikkisid reklaamidele 35-44 vanuses kasutajad, agaramad reklaamidel klikkijad olid naised.



Kokkuvõte

- Kampania saavutas **väga suure mahu madala meediakuluga**, mis viitab hästi optimeeritud kanalivalikule ja tugevatele loovlahendustele.
- Kampania saavutas **kõrge tähelepanu** ja **kaasatuse**.
- Kampania **täitis planeeritud eesmärgid** - kokku 5,4 miljonit näitamist, 61 964 klikki ning CTR tuli 1,14%.
- Kõige laiem katvuse kampaniale andisid reklaamid Metas tuues 619 588 unikaalset kasutajat. Kohalikest kanalitest andis kampaniale laiem katvuse Delfi mobiilibänner – 132 tuhat unikaalset kasutajat.
- **Klikkide arv ületas** märkimisväärselt **ootusi**, ulatudes 61 964 klikini võrreldes prognoositud 7 735(**+701%**). See viitab sellele, et sõnum kõnetas sihtrühma.
- Kuigi Demand Gen kampania peamine eesmärk oli tuua liiklust kodulehele, saavutati lisaks ka muljetavaldav näitamiste maht.
- Meta kampaniate engagement'i tulemusi võib pidada väga heaks. Kampaniad suutsid lisaks nähtavusele ja liiklusele tekitada ka aktiivset kasutajate kaasatust. Kõrge jagamiste ja salvestamiste arv viitab sellele, et loovlahendused kõnetasid sihtrühma ning sisu peeti piisavalt väärtuslikuks, et seda edasi jagada või hilisemaks salvestada.
- 20-sekundiline YouTube'i video oli CPV-mudeli alusel optimeeritud vaatamistele, mistõttu ei olnud kampania eesmärgiks tingimata video lõpuni vaatamine. Sellele vaatamata vaatas TrueView-formaadis reklaami täielikult lõpuni koguni 69,45% kasutajatest. Tegemist on väga tugeva tulemusega, mis näitab, et video suutis edukalt köita vaatajate tähelepanu ja hoida seda kogu reklaami vältel.
- Google'i otsingukampania näitas väga tugevat tulemust liikluse ja nähtavuse kasvatamisel. Otsingureklaamid said kokku 14 tuhat reklaamide näitamist ja 9 814 klikki. Otsingukampania klikimäär (CTR%) oli 69,58% ning keskmine klikihind 0,01€. Tulemus on väga kuluefektiivne.



Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia mängud

Juuli kuu jooksul viisime ellu Facebookis kui ka Instagramis 3 erinevat sotsiaalmeedia mängu, mille keskmeks oli kasutajate kaasamine, ürituse nähtavuse suurendamine ning liikluse suunamine avatud talude lehele.

Mängude interaktiivsust tõstsid erinevad mängulised aspektid kui ka võimalus võita auhindu.

Taludetektiiv

Esimese mänguna jagasime „Taludetektiiv“ lahendust, kus inimesed pidid ära arvama, mis peitud vihjete taga.

20 761
vaatamist

137
reaktsiooni

290
kommen-
taari

55
jagamist



Mis tüüpi taluinimene oled Sina?

Teise lahendusena läks käiku sari „Mis tüüpi taluinimene oled sina?“, kus nelja erineva visuaali vahel sai valida enda jaoks kõige sobivama tüübi.

6768
vaatamist

67
reaktsiooni

86
kommentaari

11
jagamist



REKLAAMI- JA
PÖLJANDUSKOMITEET
METIK
EEL- JA
ELRON



REKLAAMI- JA
PÖLJANDUSKOMITEET
METIK
EEL- JA
ELRON



REKLAAMI- JA
PÖLJANDUSKOMITEET
METIK
EEL- JA
ELRON



REKLAAMI- JA
PÖLJANDUSKOMITEET
METIK
EEL- JA
ELRON



REKLAAMI- JA
PÖLJANDUSKOMITEET
METIK
EEL- JA
ELRON

Kutsu sõber maale!

Kolmanda lahendusena kasutame kaasamismängu „Kutsu sõber maale!“, kus kasutajad märgivad kommentaarides sõbra, kellega nad läheksid avatud talude päevale.

10 899
vaatamist

136
reaktsiooni

346
kommen-
taari

31
jagamist





Avatud talude päeva tulemused

Kampaania kokkuvõte: oleime pidevalt eetris kogu kampaania perioodil üle Eesti

KANALID



TV tavaeeter



LED ekraanid
suuremates Eesti
linnades



Klipp
raadiokanalites



Printreklaam
valitud väljaannetes



Programmaatiline
välimeedia üle Eesti
sihitud ajatsoonis ja
asukohas



Silmatorikavad
desktopi bännerid



Mobiili formaadid ja
sotsiaalmeedia

KONTAKTE KOKKU

7,59 miljonit

KATVUS

99,5%

KLIKKE

61 964

SAGEDUS

3-11

EELARVE

26 500 EUR + käibemaks

Tagasiside osalejalt

MÖM Organic Honey
Riin Liht, CEO

"Mina võtan kokku selle aasta nii, et meil oli kolmandiku võrra parem tulemus kui eelmisel aastal. Oli viie aasta rekordaasta. Ja ütlen, et sellistel puhkudel reklaam töötab. Kogu see teadlik rahvas tuli konkreetselt reklaami pärast.,,"

Peamised tähelepanekud:

- **Rekordaasta** — viie aasta parim tulemus, külastajaid kolmandiku võrra rohkem kui eelmisel aastal
- **Reklaam töötas** — külastajad teadsid täpselt millal algab, millal lõpeb ja teadsid ümbruskaudseid talusid
- **Parem informeeritus** — inimesed olid märkimisväärselt paremini kursis kui varasematel aastatel
- **Disain märgati** — selge ja puhas visuaal eristus positiivselt eelmiste aastate stiilist
- **Teised talud kinnitasid** — reklaam oli nähtav ja märgatav, seda mainisid ka teised osalejad