

Klient: Õllesummer (www.ollsummer.ee)

Õllesummer on iga-aastaselt toimuv Baltimaade suurim muusika- ja õllefestival, mida külastab igal suvel kuni 70 000 inimest. Õllesummersi turundustiim otsustas paigutada tänavusest turunduseelarvest 20% sotsiaalmeedia- ja digitaalsesse sisuturundusse – järgmisel aastal võib see näitaja tõusta kuni 45%ni.

Turunduslikud eesmärgid:

Sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid?

Festivali mainekujundus ja liidripositsiooni säilitamine. Esinejate, eriti peaesinejate (2012: Manic Street Preachers, Mika jt) promotsioon. Piletimüük.

Sotsiaalmeedia strateegia lühikirjeldus?

Läbi huvitava sisuloome, tekstide, piltide ja videolugude festivalile ja esinejatele tähelepanu juhtimine. Sotsmeedia kasutajate kaasa haaramine ja aktiveerimine.

Kuidas jälgijaid hangitakse?

Läbi sihtgruppidele huvitava sisuloome levitamise: Facebooki Timeline'il, läbi Facebooki bannerreklaamide ning online-meedia, eriti meelelahutusportaalide.

Kuidas integreeritud etevõtte muude turundustegevustega?

Sotsiaalmeedia tegevused on täielikult integreeritud muude tegevustega: Kõik sõnumid ühtsed festivali üldise sõnumiga. Sotsmeedia, reklaami ja PR-i ajastatus koordineeritud jne

Sisu - Viimase 30 päeva sisu näited?

- **11 erinevat Facebooki bannerreklaami kampaaniat.** Kokku reach 1 505 916, 16 420 klikki, CTR 1.09% (vt näiteid pildilt "PRB digitegu pilt1")

- **12 erinevat videolugu,** kokku ligi 50 000 vaatamist (2 näidet: "Liis Lemsalu hääletab Õllesummerile" ja "Ott Lepland: Sangar seiklusfilmist")

http://youtu.be/xlKJOpHe_JQ ja <http://youtu.be/6VGhnhEL4VE>

- **24 erinevat FB kampaaniat,** kokku reach 1 007 762, engaged users 24 994. (vt näiteid pildilt "PRB digitegu pilt2")

Sisustrateegia kirjeldus?

Lua sihtgrupile põnevat sisu. Visuaalsus, palju rõhku videodel ja fotodel (vt näiteid "PRB digitegu pilt3). Sisu peab olema kaasav (ligi veerandsada kaasamiskampaaniat), meelelahutuslik (nt videolavastused), ületama meelelahutusmeedia uudiskünnise (vt näiteid piltidelt "PRB digitegu pilt4" ja "PRB digitegu pilt5") operatiivne.

Kuidas ja kui kiiresti reageeritakse klientide kommentaaridele (sh negatiivsetele)?

Kampaaniaperioodil vähemalt samal päeval.

Kasutajamugavus, disain & tehnilised lahendused:

Juba kampaaniat kavandades võtsime seisukoha, et erirakendused on kuradist – kasutajatele tüütud, ebamugavad ja ebausaldusväärsed. Sotsmeedias peab content olema esikohal. Seadsime eesmärgiks kasutada täielikult ära Facebooki olemasolevaid ja kasutajatele tuttavaid ning usaldusväärsed võimalused. See valik õigustas end kõigiti, tehnilistele rakendustele kulutamise asemel kulutasime sellele, mis inimestele tegelikult korda läheb – kaasahaarav sisu.

Tulemused - On toodud jooksvalt eespool. Raimond Kaljulaid, raimond@prb.ee