

ONLINE REKLAAM

Klient: Liviko

Kampaania: Martini Royale Casting kampaania

Periood: suvi 2012

Turunduslikud eesmärgid:

Martini Royale Casting kampaania on samal ajal terves Euroopas toimuv kampaania, mille eesmärgiks on Martini kaubamärgi ja filosoofia tutvustamine läbi konkursi, milles otsitakse osatäitjat uude Martini telereklaami. Eesti kampaania alaeesmärgiks oli osalejate kogumine ja vähemalt ühe eestlase rahvusvahelisse finaali saamine.

Sisu:

Eelmisel aastal oli sama kampaania põhimeediaks televisioon, seekord kasutati meediast ainult internetti, mistõttu meie esmane eesmärk oli piiratud eelarve tingimustes võimalikult suure katvuse ja märgatavuse saavutamine. Loobusime suurtest portaalidest, kus meie sõnum oleks konkureerinud kümnete teistega ja suunasime enamiku eelarvest läbi Clickiti võrgustiku keskmise suurusega portaalidesse, kus reklaamide maht on kordades väiksem.

Tehnilised lahendused:

Kasutasime Clickit võrgustikus esmakordselt *slidenote* bännerit (<http://clickit.ee/banners/lahendus/martini.html>), mis kandis nii *branding* funktsiooni, kuna kogu info oli bänneril kirjas kui oli ka suurepärase klikkide koguja. Optimeerisime igapäevaselt kampaaniat, suurendades nende veebilehtede osakaalu, mis paremaid tulemusi tõid ja eemaldasid kehvemat tulemustega kanalid.

Tulemused:

Tegemist oli Liviko 2012 aasta kõige tulemuslikuma veebikampaaniaga. Võrreldes 2011 aastaga, mil kasutasime Smartad võrgustikku, langes klikihind 1,91 eurolt 0,12 euroni. Kampaania CTR oli 5,61% ja kokku tuli läbi võrgustiku 14 422 klikki. Ja mis kõige parem – eestlane Helen Adamson on hetkel finaalis teisel kohal!

Graafikul klikihinna muutus, 2011 vs 2012:

