

Kampaania kirjeldus	Description
<p>Sotsiaalkampaania eesmärgiks on juhtida tähelepanu talvel liiklemise eripäradele. Võrreldes teiste aastaegade, nõuab talvine liikumine suuremat tähelepanu ja teistega arvestamist. Teed muutuvad libedaks, teeruumi ja valget aega on vähem ning sõidukite tehnilised võimalused ja juhtide talvised oskused on erinevad.</p> <p>Sõidukijuhile peaks jääma meelde, millised on talviste teolude eripärad ja mida tema roolis teistmoodi tegema peab, kui lund sadama hakkab.</p> <p>Liigeldes tuleb hoida pikivahet, mitte teha asjatuid möödasõite. Lisaks talverehvidele tuleb kontrollida auto korrasolekut terkikuna (aku, kojamehed, klaasipesuvedelik, köis, labidas, ohukolnurk jne). Arvestada tuleb ka sellega, et teolud võivad ootamatult mutuda ning kohalejõudmine võib võtta oodatust kauem aega. Jälgida tuleb uudiseid, kuulata raadiost ilmateadet ja ka laetud telefoniaku võib talvises liiklemises olla äärmiselt oluline detail.</p> <p>Kampaania sihtrühmaks on vähemalt 5 aastase sõidukijuhtimiskogemusega tavaliselt, kes tunneb ennast roolis väga (ja isegi liiga) enesekindlalt.</p>	<p>The aim of the social campaign is to draw attention to peculiarities of winter driving. It demands greater attention and consideration of others. The roads become slippery, there is less road space and daytime available not to mention the differences between vehicles' technical characteristics, drivers' skills and experiences.</p> <p>Each driver should be aware of the specialities of wintertime roads and remember how one should act while driving on such a road.</p> <p>There are details we all seem to know but still... Always keep the distance, check the tires and car's condition in general (battery, windscreen blades, wiper fluid, rope, shovel, warning triangle etc.). Never forget that the nicest sunny day may turn into snowstorm within minutes – keep your minds open, listen to the radio for news and keep your phone close, battery full.</p> <p>The campaign targets drivers with at least 5-years driving experience feeling (even too) confident behind the wheel.</p>

Teostuse ja elluviimise kirjeldus

Seadsime eesmärgiks, et kampaania peab olema silmatorkav, meeldejääv, eristuv. Leidsime, et antud juhul võidame sihtgrupi tähelepanu kõige paremini läbi huumori. Tahame läbi eestlasliku eneseiroonia juhtuda tähelepanu neile asjaoludele, mis talvise liiklemise puhul tähtsad on:

- Valida tuleb õige tempo ja sõidustiil;
- Sõita tuleb tehniliselt korras autoga;
- Arvestada tuleb ootamatult muutuvate ilmaoludega.

Eestlastele seostub talv sageli talispordi ja suusatamisega. Viimastel aastatel kahjuks ka meie sportlaste kesiste tulemuste või ebaõnnestumistega. Tahame klippides juhtida tähelepanu sellele, et talvise sõidu õnnestumiseks peab inimene ka ise ilmastikku jälgima, sellele vastava sõidustiili valima, varustuse korrasolekus veenduma. Alati ei saa ja ei tohiks süüdistada hooldemehi, varustust, teisi liiklejaid, ilmastikuolusid.

Kampaania klippe näidati sotsiaalmeedias, teles, kinodes. Facebookis toimusid eraldi auhinnamängud, kus inimestel paluti kirjeldada viise, kuidas talvel ohutult liigelda. Klippides kasutati reaalseid kaadreid Tartu Maratonist ning põhirollle etendasid ERRI endine sporditoimetuse juht Marko Kaljuveer ja saatejuht ning aktiivne tervisesportlane Roald Johannson.

Implementation

The campaign was intended to be attractive, catchy, distinguishable. Humor was a main key to open up target group's hearts. With true self-irony inherent to each Estonian we pointed out the most important moments of wintertime drive:

- choose suitable speed, style;
- drive with equipment in order;
- take into account changing weather conditions.

For Estonians wintertime is often related to winter sports, to skiing. Unfortunately lately we mainly remember our sportsmen's poor results. With each clip we communicated aspects mentioned above – to have a safe and successful winter drive as result. You can't always blame the team, equipment, others, weather conditions.

Campaign clips were transmitted via social media, TV, cinemas. In Facebook we had special activities for people to describe their methods for safe driving in winter. In videos we used real images of Tartu Ski Marathon with main focus on Marko Kaljuveer and Roald Johannson.

Tulemuste kokkuvõte

Tegemist oli teavituskampaaniaga, mille mõju avaldub ilmselt pikaajaliselt. Kampaania võimalikku tulemust iseloomustavat liiklusstatistikat saame võrrelda kevadel, kuid teavituse ulatuse seisukohast võib välja tuua järgmised näitajad:

Facebookis kogusid kolm kampaaniaklippi kokku 158 000 vaatamist, 460 jagamist, 200 kommentaari ning 630 like'i.

Novembris nägi erinevates kinodes kampaania klippe 27 674 inimest, detsembris 192 748 inimest ning jaanuaris 190 311 inimest.

Tele kokkuvõte:

Channel	Units		Target	
	TRP A4+	TRP A18+	TRP M25-54	TRP W25-54
Kanal 2 ee	60,0	67,3	57,3	69,8
Kanal 11	10,6	11,5	6,9	16,9
Kanal 12	9,8	10,9	16,8	11,2
	80,4	89,7	81,0	97,9

Conclusion

As usual the impact of an informative campaign will not be revealed promptly. So, the official traffic statistics will be released in spring 2016 but to describe the reach of the campaign we would point out following:

In Facebook the three campaign videos gathered 158 000 views, 460 shares, 200 comments and 630 likes altogether.

The clips were seen in cinemas in November by 27 674, in December by 192 748 and in January by 190 311 persons.

Report of TVC:

Channel	Units		Target	
	TRP A4+	TRP A18+	TRP M25-54	TRP W25-54
Kanal 2 ee	60,0	67,3	57,3	69,8
Kanal 11	10,6	11,5	6,9	16,9
Kanal 12	9,8	10,9	16,8	11,2
	80,4	89,7	81,0	97,9