

Kuldmuna konkurs
Eesti Reklaamiagentuuride Liit

22.03.2013

Paf-pall

Konkursitöö suhtekorralduse kategoorias (PR-muna)
Projekti eelarve 3'000 – 30'000 eurot

Töö esitaja/teostaja:

Idea PR (Idea Public OÜ)
Elen-Greete Jaadla (Idea PR, projektijuht), Rivo Saarna (Idea PR, strateegia)

Töö tellija:

Paf (Spordiennustuse AS)
Allar Levandi (tellija esindaja)

Projekti eesmärk:

Paf.com on Soomes, Rootsis, Eestis ja Hispaanias tegutsev online-mänguportaal (Eestis tegutseb alates 2011. aastast). Otsisime Pafi tutvustamiseks valdavalt PR- ja üritusturunduse taktikaid, kuna hasartmängu reklaamile kehtivad Eestis märkimisväärseid piirangud.

Eesmärgid:

- Kasvatada Pafi kaubamärgi tuntuks
- Leida Pafi kuvandiga sobiv mänguline ja lõbus vabaaja veetmise võimalus
- Rõhutada Pafi eristumist oma konkurentidest
- Kasutada tuntuks kasvatamisel eelkõige PR-i ja üritusturundust

(Lähteülesandena kasutatud briif on lisatud täiendava failina)

Projekti eelarve:

13'381 eurot (km-ta)

Valitud strateegia lühikirjeldus:

Tõime Eestisse „mullijalgpalli“, mis sobis hästi Pafi kuvandiga (mängides koos sõpradega), oli lõbus ja uuenduslik. Mäng oli Eestis täiesti tundmatu ning sellel puudus nimi ka rahvusvaheliselt. Tegevusplaan nägi ette uuendusliku mängu lansseerimise avalikkusele.

Lühikokkuvõtte teostusest:

- Kommunikatsioonitegevustes kaasati tuntud Eesti sportlased, ajakirjanikud (raadio ja TV) ning avaliku elu tegelased. Otseülekanded ja salvestused Paf-palli mängudest jõudsid raadiosse (Sky Plus), salvestati teleuudiseid (Kanal 2 Reporter), valmisid viral-videod (YouTube), pildigaleriid ja uudised onlie-meedias.
- Projekti avalöök oli 01.04.2012 Kalevi staadionil toimunud FC Flora ning FC Levadia kohtumine Paf-pallis, millele eelnes teaser ja otseintervjuu raadio Sky Plus otseeetris
 - Teaser: <http://www.youtube.com/watch?v=Becj0aiFpIE>
 - Sky Plus: <http://www.youtube.com/watch?v=MaFP9C2HTws>
 - Video: <http://www.youtube.com/watch?v=qONvE4kOobM>

- FC Flora ja FC Flora vahelist Paf-palli lahingut tõime kajastama Reutersi korrespondendi. Reutersi video-uudisloost sai alguse Paf-palli ulatuslik kommunikatsioon välismaailmas.
 - MSNBC: <http://www.nbcnews.com/video/nbcnews.com/46928370#46928370>



Projekti/kampaania tulemuste ülevaade:

- PR-tegevuste toel ning meediakulutusteta õnnestus Eestis luua lõbusast pallimängust kaubamärk Paf-pall, mis sai kategooria sünonüümiks niisamuti nagu Eestis ja maailmas on tuntud näiteks Gyproc, Makroflex või Pampers.
- Ulatuslik rahvusvaheline ja lokaalne meediakajastus:
 - **54 kajastust** välismaailmas, lisaks USA-le ka Saksamaa, Albaania, Inglismaa meedias
 - Sedavõrd ulatuslikku rahvusvahelist meediakajastust ei ole FC Flora ja FC Levadia vahelisele jalgpallimatšile varem osaks saanud.
- Paf-mänguportaali turuosa Eestis suurenes 2012. aastal **50% võrra** ehk **15,1%-lt 22%-ni!** (Allikas: Eesti Hasartmängu Korraldajate Liit)

Veel näited meediakajastustest:

- YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=jti3BI_sGec
- Kanal2/Reporter: <http://www.reporter.ee/2012/05/24/reporter-tegi-sky-plusile-paf-pallis-tuule-alla>
- Lääne Elu: <http://online.le.ee/2012/08/07/fotogalerii-puhapaevane-paf-pall/>
- Delfi: <http://publik.delfi.ee/archive/nevisis-ja-dramamama-votavad-rabarockil-paf-pallis-mootu.d?id=64535310>

Hinnang projekti kuluefektiivsusele:

Paf-palliga seotud kulutused moodustasid Paf.com turunduseelarvest 2012. aastal ca 2,5%. Nimetatud proportsioonist lähtudes, meediakajastuste mahtu ja ulatust hinnates ning Pafi üldise turuosa kasvu taustal oli tegemist eduka projekti ning igakülgse õnnestumisega.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele:

Ainult PR-tegevuste toel ning täielikult meediakulutusteta suutsime luua lõbusast pallimängust kaubamärgi Paf-pall, mis sai kategooria sünonüümiks. Analoogselt Eestis ja maailmas tuntud „kategooria“-brändidele nagu Gyproc, Makroflex või Pampers.

Lisainfo:

Rivo Saarna, rivo.saarna@idea.ee, tel 50 65 768