

Kuldmuna 2013 PR-muna

Projekt:	Tumeda šokolaadi teavituskampaania
Kategooria:	Suhtekorraldus (projekti eelarve 3000 – 30 000 eurot)
Esitaja:	Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid
Tellijä:	Eesti Toiduainetööstuse Liit (Toiduliit)
Eelarve:	Kogu kampaania eelarve, sh reklaamikampaania, meediapinnad ja PR-tegevused ca 25 500 eurot.
Teostaja:	Hamburg & Partnerid (projektijuht Hanna-Liisa Ruul, konsultant Kristi Jõesaar)
Eesmärk:	Kampaania eesmärk oli anda sihtrühmale teavet tumeda šokolaadi tervisele headest omadustest, positiivsest mõjust organismile, tarbimise ajaloost ja vastutustundlikust tarbimisest.
Sihtrühm:	17-55-aastased aktiivsed ja terviseteadlikud naised (nii eesti kui vene keelt kõnelevad)
Periood:	1. oktoober- 30. november 2012.aastal.

Kampaania lühitutvustus: Tumeda šokolaadi teavituskampaania peamiseks eesmärgiks oli viia sihtrühmadeni teave tumeda šokolaadi headest omadustest ja mõistlikust tarbimisest. Kampaania strateegia, sõnumite ja taktika väljatöötamise muutsid väljakutseterohkeks järgmised aspektid:

- eestimaalaste ostukäitumise uuringud näitavad, et üha rohkem vähendatakse maiustuste tarbimist ning hinnatakse tervislikku toitu;
- brändimata ehk lihtsalt tumeda šokolaadi teavitus saab olla suhteliselt pinnapealne, kuna toidu juures olulisimat ehk konkreetseid maitseomadusi välja tuua ei saa;
- meedias on šokolaad laialdaselt käsitletud teema, millele on keeruline uudisväärtust leida;
- kampaania oli suunatud suhteliselt laiale sihtrühmale (17-55-aastased, eesti ja vene keelt kõnelevad aktiivsed naised), kes tarbivad erinevat tüüpi meediat ja on vastuvõtlikud erinevat tüüpi sõnumitele.

Strateegia: strateegiliseks lähtekohaks oli kasutada integreeritult kõiki tava- ja sotsiaalmeedia võimalusi. Reklaamikampaania hõlmas peamiselt ajakirjade printreklaame ja bannereid online-meedias, lisaks loodi eraldi kampaania veebileht <http://toiduliit.ee/tume>. PR-kampaania lansseerimise keskseks tegevuseks oli plaanitud pressiüritus, mis oleks pildiliselt atraktiivne ning tõmbaks teema meedia fookusesse toetades kogu järgnevat kampaania kulgu. PR-strateegia keskendus kahele peamisele liinile:

- tavameedia – tumeda šokolaadi heade omaduste ja tarbimise mõistlikkuse kommunikeerimine väljaannete ja sihtrühma spetsiifikast lähtuvate sõnumite kaudu;
- sotsiaalmeedia – huvi äratamine ja lisateabe jagamine šokolaadist kui maitsvast, mõnusast ja kasulikust maiusest läbi loosimiste, allikaviidete, meediakajastuste.

Läbivaks kampaania PR sõnumiks oli – mõistlikus koguses tumeda šokolaadi tarbimine teeb tervisele head, mis toetas ka samaaegselt ellu viidud reklaamikampaaniat “Tükike tumedat teeb head” ning andis sisu reklaamikampaanias kasutatud atraktiivsetele sõnumitele. PR-tegevustes kasutatud kõneisikuteks valiti Toiduliidu juht Sirje Potisepp, tunnustatud toitumisteadlane Mai Maser ning avaürituse kaasläbiviijaks tippkokk Rain Käärst.

Taktika: PR tegevused olid plaanitud selgelt iga kanali ja väljaande spetsiifikast lähtuvalt:

I etapp: kajastuste initsieerimine ja teemapakkumine oktoobri kuuajakirjadesse (naistele suunatud ajakirjad, toiduväljaanded, terviseajakirjad) ning pressibriifingu korraldamine kampaania lansseerimise päeval oktoobri alguses (suunatud nii tervise-, elustiili- ja toiduväljaannetele kui uudismeediale);

II etapp: pidev ja läbimõeldud infovoog üleriiklikus tavameedias (raadio ja TV jutusaated, tarbijarubriigid online- ja trükimeedias; teemakäsitlused ja testimised ajakirjades) ning arvamuskirjed ja intervjuud maakonnameedias. Lisaks kogu kampaania vältel pidev infovoog Facebookis (auhinnamängud, üleskutsed kommentaarideks, viited infoallikatele ning elustiiliväljaannete kaasamine)

Loovlahendus: PR-strateegia väljatöötamine ning taktika elluviimine nõudis head ettevalmistust ning loovaid lahendusi, et pakkuda igale väljaande spetsiifikast ja sihtrühmast lähtuvaid töötavaid lahendusi ja sõnumeid.

- Kampaania lansseeriti pildiliselt ja sõnumilt atraktiivset pressihommikuga, mille käigus pakuti teemat ja uudisväärtust erineva formaadi ja huvidega meediaväljaannetele. Üritusel anti uudismeediale ülevaade magusa, sh šokolaadituru trendidest ning ostukäitumisest (Sirje Potisepp); tervise- ja elustiiliajakirjadele ülevaade šokolaadi toimeainetest ja mõjust tervisele (Mai Maser); ning toiduväljaannetele pakuti nõuandeid ja retseptisoovitusi tumeda šokolaadi kasutamisest nii soolaste kui magusate roogade valmistamisel, mida sai kohapeal ka maitsta ja proovida (Rain Käärst).
- Kogu kampaania vältel tagati regulaarne ja nähtav infovoog alates toidu-, tervise- ja elustiiliväljaannetest kuni tele- ja raadiosaadeteni. Nii näiteks pakuti ajakirjale Cosmopolitan teemaks nõuanded tumeda šokolaadi tervisliku näomaski tegemiseks, Vikerraadio Huvitaja saatele intervjuud Toiduliidu juhiga šokolaadi kvaliteedi ja toimeomaduste teemal, ETV Ringvaatele Mai Maseriga intervjuud tumeda šokolaadi mõjust tervisele; toiduajakirjadele tervislikke retsepte tumedast šokolaadist jne.

Tulemused:

- Kampaania avaüritus osutus väga populaarseks meediasündmuseks, kokku osales workshopi-laadsel pressihommikul 27 erineva väljaande/kanali esindajat nii eesti- kui venekeelsest meediast.
- Teavituskampaania käigus kajastati teemat ca 60 korral, millest üle poole kajastustest saavutati trükimeedias (teles 5, raadios 5, ajakirjades ja päevalehtedes 33 ning online-kanalites 16). Näited kajastustest on lisatud eraldi failis olemasse presentatsiooni.
- Teavituskampaania osana loodi eraldi lehekülg Facebookis, kus läbi regulaarsete postituste ja iganädalaste auhinnamängude tagati pidev liiklus ja huvi. Kahe kuu jooksul koguti 350 fänni, saadi 311 postitust ja pea 300 jagamist.
- Lisaks peegeldab kampaania tulemuslikkust ka tumeda šokolaadi müügimahtude tõus – näiteks turuliidri Kalevi tumeda šokolaadi müük kasvas 2012. aasta IV kvartalis 40% võrrelduna 2011. aasta sama kvartaliga.

Projekti kuluefektiivsus:

- Projekti PR-tegevuste elluviimise eelarve oli väike, jäädes kahekuulise kampaania perioodi jooksul alla 3000 euro. Selle raames saavutatud tegevuste tulemuslikkus oli väga kõrge.
- Nii reklaamipinnad kui PR-tegevused olid sihitud täpselt sihtrühmale suunatud väljaannetele ja kanalitele ning lähtusid tellija poolt etteantud eesmärkidest.