

Töö nimetus: Lastele suunatud keskkonnakampaania “Küünlaümbriste jaht”**Kategooria:** 5.2. Strateegiline kommunikatsioon/korporatiivkommunikatsioon.**Töö esitaja:** OÜ Hamburg ja Partnerid, klient Kuusakoski AS**Teostaja:** Kuusakoski AS ja OÜ Hamburg ja Partnerid**Projektimeeskond:** Mari-Liis Kallismaa (Kuusakoski), Teele Koppel, Indrek Raudjalg (H&P)**Projekti eesmärk**

Kuusakoski AS on Eesti suurim vanametallikäitleja. Edukalt jäätmevaldkonnas tegutseva ettevõttena soovis Kuusakoski oma konkurentidest positiivselt eristumiseks korraldada kooliõpilastele suunatud keskkonnakampaania, mille eesmärkideks:

- tõsta noorema astme kooliõpilaste teadlikkust taaskasutuse ja jäätmekäitluse vallas;
- propageerida noorema astme kooliõpilaste seas keskkonnasäästliku käitumist;
- toetada Kuusakoski kui keskkonnasõbraliku ja vastutustundliku ettevõtte mainet.

Projekti eelarve (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid): 5800 eurot**Valitud strateegia lühikirjeldus**

Lastele keskkonnateadlikkuse tõstmiseks on parim strateegia kaasamine. Seetõttu otsustasime korraldada kooliõpilastele suunatud võistlusliku üleriigilise kogumisaktsiooni “Küünlaümbriste jaht”, millest sihtrühma kuuluvad lapsed said ise osa võtta. “Küünlaümbriste jaht” käigus tuli 1.-6. klassi õpilastel koguda 2013/2014 jõuluperioodil klasside kaupa kokku võimalikult suur arv tühjaks põlenud teeküünalde ümbriseid.

Lühikokkuvõtte teostusest

Kampaania kuulutati välja novembris 2013 ja see kulmineerus märtsis 2014 võitjate autastamisega. Kommunikatsioonitegevustes keskendusime järgmisele:

- ✓ otsekommunikatsioon koolidega – kutsusime personaalselt üles kõiki Eesti koole aktsiooniosalema ja hoidsime neid kursis kampaania tulemuste kohta.
- ✓ tavameedia – info jagamine taaskasutuse ja jäätmekäitluse vajalikkusest väljaannete ja sihtrühma spetsiifikast lähtuvate sõnumite kaudu. Erilist rõhku pöörasime kohalikule meediale.
- ✓ sotsiaalmeedia – pidev infovoog kampaania tulemuste kohta Kuusakoski Facebook’i lehel.
- ✓ lõpuüritus – kampaania lõppedes korraldasime Kuusakoski teenindusjaamas Tallinnas edukamatele koolidele ja pressile, kus autastasime tublimaid osalejaid ja demonstreerisime aktsiooni käigus korjatud küünlaümbriste kogust.
- ✓ PR-sõnumid – vanametallist tooraine tootmine kulutab ligi 95% vähem energiat võrreldes maavaradest uue alumiiniumi saamisega. Tühjaks põlenud teeküünlaümbriste viimine taaskasutusse on märkimisväärne panus looduse säästmisse. Sõnumitesse integreerisime võrdlusi, mida tühjaks põlenud küünlaümbristega on võimalik uuesti toota, alustades limonaadipurgist kuni erinevate lennukiosadeni.



✓ PR-tegevustes jäid kliendipoolseteks kõneisikuteks Kuusakoski brändijuht Mari-Liis Kallismaa, Kuusakoski juhatuse esimees Kuldar Suits, kampaaniavälise kõneisikuna kasutasime tegevustes Muinastulede Öö eestvedajat Maiold Vaiki.

Kampaania tulemuste ülevaade

- ✓ **Kampaanias osalejate hulk ja tulemused ületasid kõik ootused.** Kolm kuud kestnud kampaania käigus kogusid 3699 õpilast üle terve Eesti kokku 766 255 küünlaümbrist, mille kogukaaluks fikseeriti rohkem kui 1 tonn. Kokku osales 220 klassi 93 erinevast koolist.
- ✓ **Lapsed kaasasid ka oma peresid ning kogukondi.** Üldarvestuses parima tulemuse saavutasid Kilingi-Nõmme Gümnaasiumi 4. b klassi õpilased, kelle lõpptulemuseks jäi 15 840 ümbrist kogukaaluga üle 17 kilogrammi. Teise koha võttis Türi Põhikooli 2. a klass 14 950 ümbrisega ning napilt kolmandaks jäi Väike-Maarja Gümnaasiumi 6. klass 14 855 ümbrisega.
- ✓ **Suur meediakajastus ja Kuusakoski väljapaistvus.** Kampaania leidis massimeedias kajastust ligi 70 korral (teles ja raadios, üleriigilistes ja piirkondlikes ajalehtedes, *online*-kanalites). Piirkondlikest ajalehtedest oli esindatud kõik maakonnad üle Eesti. **Kõigis kajastustes tuli esile Kuusakoski kui korraldaja.**
- ✓ **Laste suur huvi projektiga jätkata.** Tänu kampaania edukusele otsustati aksiooniga jätkata ka 2014. aastal ja tänaseks selgunud esialgsed tulemused näitavad, et kampaanias osalejate arv lööb uue rekordi.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

Piiratud eelarve tingimustes läbi viidud kampaania tegevuste tulemuslikkus oli väga kõrge.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

Tegemist on esmakordselt Eestis läbi viidud sarnase kampaaniaga. Kampaania edukusele aitas suuresti kaasa PR-tegevuste ajakohasus ja nende sidumine kampaaniaväliste üritustega ning kõneisikutega. Samuti tõi edu pressiteadetes oleva informatsiooni kohandamine vastavalt väljaande ja sihtrühma spetsiifikale.

Kuusakoski призывает учеников после Ночи древних огней собрать формы от свечей (3)

rus.DELFI.ee 25. аягуст 2014 12:06

В связи с начинающейся осенью кампанией по сбору форм от свечей "Охота за формами от свечей" предприятие Kuusakoski призывает учеников 1-6 классов собрать пустые формы от свечей, сжигаемых в Ночь древних огней. Больше всего форм от свечей можно будет найти 31 августа, на утро после Ночи древних огней в местах организации костров.

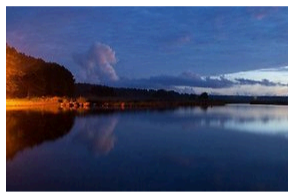


Фото: Трийн Лукас



Keskkonnasäästlik "Küünlaümbriste jaht" ületas tulemustega kõik ootused

17.03.2014 14:25

Rubriik: Elu

Reedel auhinnati jäätmekäitleja Kuusakoski korraldatud alumiiniumist küünlaümbriste koostamiseks "Küünlaümbriste jaht" võitjaid.



PILTUUDIS: koolilapsed kogusid üle 750 000 teeküünlaümbrise (5)

Õhtuleht.ee, 18. veebruar 2014, 16:25



Koolilapsed kogusid kolme kuu vältel toimunud võistluse käigus üle Eesti kokku 766 255 täiskõõpõlenud teeküünlaümbrist kogukaaluga üle 1 tonni. (Kuusakoski)

Koolilapsed kogusid kolme kuu vältel toimunud võistluse käigus üle Eesti kokku 766 255 täiskõõpõlenud teeküünlaümbrist kogukaaluga üle 1 tonni.

Eesti suurima jäätmekäitleja Kuusakoski eestvedamisel toimunud võistluses "Küünlaümbriste jaht" saavutasid üldarvestuses parima tulemuse Kilingi-Nõmme Gümnaasiumi 4. b klassi õpilased, kelle lõpptulemuseks jäi 15 840 ümbrist kogukaaluga üle 17 kilogrammi.

