**TÖÖ NIMETUS:** **“Tunne Oma Toitu” (toidu lisaainete ja toidu lisandite teavituskampaania)**

**Klient**: Eesti Toiduainetööstuse Liit

**Kategooria**: suhtekorraldus, turunduskommunikatsioon

**Projekti eelarve**: alla 30 000 EUR

**Töö esitaja:** Taevas Ogilvy PR

**Konkursile esitatud töö projektimeeskond**: Pille Eikner, Kristi Hürri, Marko Kodres, Toomas Järvet

**1.PROJEKTI EESMÄRK**

Eesti Toiduainetööstuse Liit pöördus agentuuri poole probleemiga – kuidas muuta avalikkuse ja meedia valdavalt negatiivne suhtumine E-ainetesse neutraalseks ja anda tarbijale tasakaalustatud teavet toidu lisaainete ja toidulisandite kohta?

Kampaania eelne olukord:

E-ainete kohta leiduv info on valdavalt tendentslik ning erinevate toidulisandite maine on negatiivne. Kõige jagatum informatsiooniallikas foorumites ja blogides on Angelika Erini raamat “Saladuslikud E-ained meie igapäevatoidus”.

Ligi 50% tarbijatest samastab E-aineid säilitusainetega, kuid tegelikkuses on E-numbriga märgistatud näiteks ka antioksüdandid ning emulgaatorid-stabilisaatorid, millede kasutamine on vajalik toidu omaduste parandamiseks ja toiteväärtuse säilitamiseks

Enamasti jagatakse informatsiooni E-vabade toiduainete kohta ning pakutakse üksteisele teavet e-ainete mõjust ja konkreetsete E-ainete kahjulikkusest.

Foorumitest võib välja lugeda, et inimesed on samuti skeptilised veebis ja kirjanduses leiduva informatsiooni suhtes. Ei teata, millist infot võtta tõepähe ning milline info on kallutatud.

Probleemiks on ka see, et aetakse segamini toidu lisaained ja toidulisandid.

Projekti eesmärgid

* selgitada eestimaalastele toiduainetööstuses kasutatavate E-ainete päritolu, kasutamise eesmärke ja põhjuseid
* Luua keskkond ja vahendid, kust saab neutraalset, kallutamata informatsiooni toidu lisaainete (E-ainete) ja toidulisandite kohta
* Tutvustada toiduainetööstuses kasutatavaid E-aineid ja erinevaid toidulisandeid
* Muuta tarbijate suhtumist E-ainetesse ja tõsta inimeste teadlikkust toidu lisaainete ja toidulisandite erinevusest (milleks toidulisandeid tarvitada)
1. **VALITUD STRATEEGIA LÜHIKIRJELDUS**

Otsustasime tutvustada tarbijatele E-aineid läbi tuttavate toiduainete, mis on igapäevaselt inimese toidulaual ja külmkapis ning milles lisaaineid esinevad looduslikul kujul, kuid mida toiduainetööstuses kasutatakse lisaainetena. Näiteks jõhvikates **leidub bensoehapet, mida kasutatakse säilitusainena E210** ja **paprikas E160c, mis on tuntud punase toiduvärvina** ning neid kasutab ka toiduainetööstus. Kuna kampaania eelarve ei võimaldanud kasutada telereklaami, otsustasime kõnetada tarbijat poekeskkonnas – 305 poes üles Eesti, kus inimesed teevad oma igapäevasid sisseoste (plakatid, ostukärude otsad, kassapulgad, infovoldikud jmt). PR kampaanias kaasasime TTÜ teadlase Raivo Vokki, kelle ülesandeks oli harida ajakirjanikke Euroopa Toiduohutuse Ameti rollist E-ainete kontrollimisel (kuidas E-aine tekib?), piirnormide määramisel (kuidas tekivad lubatud E-ainete kogused?), kasutamisel (miks toidutootja otsustab E-aineid toitu lisada?) jne. Teadlase rolli oli selgitada ka E-ainete ja säilitusainete erinevusi, sest selles osas on eksiarvamused kõige levinumad.

**Kampaania sõnum**

**3.-4. LÜHIKOKKUVÕTE TEOSTUSEST ja TULEMUSED**
 **Kampaaniat tutvustav pressiüritus**
Ajakirjanikke hariv meediaüritus, kus ajakirjanikel oli võimalus oma silmaga näha E-aineid ning saada teada nende kasutusvaldkondadest toiduainetööstuses. Ilmus üle 50 selgitava artikli/meediakajastuse, reklaamväärtusega 65 646 EUR (ületas kampaania eelarve)

**Tegevused on-line meedias** a)Kampaania üritusega samaaegselt avati tarbijatele kampaania veebileht [www.TunneToitu.ee](http://www.TunneToitu.ee), mis andis tarbijale võimaluse otsingumootori abil saada selgus E-ainete nimetustest ning nende peamistest kasutamisvaldkondadest Eesti toiduainetööstuses, eraldi loodi inforubriigid E-ainete ning toidulisandite kohta.b)Bännerreklaami Delfis, Tarbija24, Perekoolis

**Tegevused jaekaubanduses**150 000 eesti ja 60 000 venekeelset voldikut jaekaubanduses (kassas), atraktiivsed reklaammaterjalid poekeskkonnas.Reklaam poeraadios

**5. HINNANG PROJEKTI KULUEFEKTIIVSUSELE JA LAHENDUSELE**

* Meediakajastuse tonaalsuse muutus E-ainete ja toidu lisaainete teemal: väga oluline, et ei ilmunud ainustki negatiivset artiklit, vaid selgitavad ja harivad uudised. Ajakirjanikud tänasid Sirje Postiseppa ja Raivo Vokki väga hariva meediaürituse korraldamise eest.
* [WWW.TunneToitu.ee](http://WWW.TunneToitu.ee) aktiivne külastus, üle 9700 lehevaadet kampaania ajal
* Atraktiivsed reklaammaterjalid poekeskkonnas andsid tarbijatele võimaluse kummutada E-ained kui mürgised/kahjuliku ja luua seos E-ainete leidumisele tavapärastes toiduainetes looduslikul kujul
* Selgitav reklaam poeraadios kutsus tarbijaid üles otsima enam lisainfot E-ainete ja toidulisandite kohta kassas asuvatest infovoldikutest ja kampaania lehelt [www.Tunnetoitu.ee](http://www.Tunnetoitu.ee)
* PR kajastuste (artiklid ja uudised) reklaamväärtus ületas kahekordselt kogu kampaania eelarve