

**Kuldmuna 2011****Projekt:** Eesti Mündiäri São José ajalooliste kollektsioonimüntide lansseerimine**Tellija:** Eesti Mündiäri OÜ**Teostaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid (projektijuht Jekaterina Eilart, assistent Hanna-Liisa Ruul)**Esitaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid**Kategooria:** PR-muna, Suhtekorraldus (projekti eelarve 3000 – 30 000 eurot)**Kampaania lühitutvustus:**

Kollektsioneerimismüntidele spetsialiseeruv Eesti Mündiäri soovis läbi PR-kampaania tutvustada numismaatika valdkonda laiemale publikule, populariseerida kollektsioneerimist, tuua esile firma kaubamärki, kasvatada tuntust ning luua positiivset mainet. Kuna ettevõtte töö 2011. aasta detsembris Eesti turule üliharuldased hõbedased kollektsioneerimismündid, mis leiti 2005. aastal Portugali kuningriigi laevastiku lipulaevalt São José, otsustasime täita lähteülesanded läbi uue toote lansseerimise, et ühtlasi toetada ka müüki ehk tehtavate investeeringute tasuvust. Kampaania peamised väljakutsed olid:

**Spetsiifiline teema:** tavaliselt kitsale sihtrühmale suunatud temaatika;**Vähetuntud ettevõtte:** laiemale tarbijaringile ja meediale on Eesti Mündiäri vähetuntud kaubamärk;**Müntide kallis hind:** Eesti turu jaoks lansseeritava toote liiga kõrge hind (750-1250 eurot üks münt);**“Meediapildi” puudumine:** lansseerivate müntide väiksus ja koguste vähesus meedia tähelepanu saavutamiseks, ehk korraliku “pildi” puudumine;**Vaikne jõuluhooaeg:** ebasoodne aeg kampaania korraldamiseks vahetult enne jõulupühi.**Projekti eelarve moodustas 5000 eurot** (s.h. PR-kampaania läbiviimine, avaürituse ja näitusega seotud tehnilised ja transpordikulud; muid kinni makstud turunduslikke või reklaamtegevusi ei olnud).**Projekti eesmärgid:**

- tõsta Eesti Mündiäri kaubamärgi tuntust ja luua sellele positiivne maine meedias;
- muuta Eesti Mündiäri esindajad kollektsioneerimisvaldkonna arvamusiidriteks;
- saavutada maksimaalne meediatähelepanu;
- müüa vähemalt kaks São José münti;
- laiendada ühiskonna teadmisi kollektsioneerimisest;
- rõhutada Eesti Mündiäri rahvusvahelisust;
- suurendada Eesti Mündiäri klientide arvu.

**Kommunikatsioonistrateegia, eripära ja teostus\*:**

- otsustasime keskenduda teadlikule ja proaktiivsetele PR-kampaaniale;
- meedia ja avalikkuse tähelepanu saavutamiseks kaasasime kampaaniasse maailma ühe kuulsaima merearheoloogi, São José ekspeditsiooni juhi Nikolaus Graf Sandizelli, Eesti Meremuuseumi esindajad ning Eesti kuulsaid sukeldujad;
- ühiskondliku mõõtme lisamiseks ning uudiskünnise ületamiseks loovutasime ühe kalleima São José müntidest Eesti Meremuuseumi kollektsiooni;
- ühiskondliku mõõtme lisamiseks korraldasime Eesti Meremuuseumis avaüritusele järgnevalt müntide näituse, mis oli publikule avatud tasuta;
- avaürituse ja näituse pildilise atraktiivsuse ja efektsuse tõstmiseks organiseerisime Tallinnasse São José'lt ja sarnastelt laevavrakkidelt leitud muid Eestis seni nägemata ajaloolisi esemeid;
- vaatamata teema spetsiifilisusele hõlmasime laiemat spektrit meediast ja PR-tegevusist;

- PR-kampania kestis perioodil 15.-21.12.2011, avaüritus toimus 20.12.2011.

#### **Kommunikatsioonistrateegia põhisuunad:**

- Müntide haruldus, väärtuslikkus ja eksklusiivsus.
- Müntide kunagine kasutamine sarnaselt kaasaegsele eurole rahvusvahelise maksevahendina.
- São José laeva unikaalne ajalugu ja seos maadeavastaja Vasco da Gama ning Portugali kuninga aardega.
- Maailma ühe kuulsaima merearheoloogi Nikolaus Graf Sandizelli persoon ning kaasaegse maailma merearheoloogiaäri *know-how*.
- Eesti Mündiäri kui ainsana Eesti turul São José münte pakkuv ettevõtte.
- Eesti Mündiäri on usaldusväärne ettevõtte ning osa rahvusvahelisest Samlerhuset Group'ist.
- Tasuta mereaarete näitus publikule ja Eesti meremuuseumi kollektsiooni täiendamine São José mündiga.

*\*Täpsema praktiliste PR-tegevuste, sõnumite ja kasutatud kanalite kirjelduse leiab lisatud presentatsioonist*

#### **Projekti tulemused ja kuluefektiivsus:**

- Vahetult pärast lansseerimist müüs Eesti Mündiäri 10 São José münti, mis ületas algselt seatud eesmärgi viiekordselt ning osutus rekordtulemuseks võrreldes sõsarettevõtete São José kampaniatega Soomes, Leedus ja Lätis.
- Vaatamata jõulueelsele vaikselse perioodile äratas kampania suurt meediahuvi, avaüritusel olid esindatud suuremad Eesti meediakanalid, ürituse kajastuste arv ulatus 50-ni (suurimad päevalehed, suurimad *online*-portaalid, tele- ja raadiokanalid, suurimad venekeelsed väljaanded).
- Meedia huvi Eesti Mündiäri vastu kasvas hüppeliselt ning ettevõtte esindajatelt päritakse regulaarselt ekspertarvamusi teemade kohta, mis on seotud müntidega ja kollektsioneerimisega.
- Eesti Mündiäri klientide arv ja käive aastavahetuse perioodil kasvas ca 15 protsenti.
- São José edukas müntide müük viis lansseerimiskampania kasumisse vaatamata suhteliselt suurele kampania eelarvele väikeettevõtte jaoks: tänu edukale müügile said kaetud kõik kampania kulud.



**Lisainfot projekti kohta leiab lisatud presentatsioonist**