**TÖÖ NIMETUS:** “Hea märgiga kaup. Öko” (mahetoodete ja mahemärgi tutvustamise teavituskampaania)

**Klient**: MTÜ Eesti Biodünaamika Ühing

**Kategooria**: suhtekorraldus, turunduskommunikatsioon, projekti eelarve üle 30 000 EUR

**Töö esitaja:** Adell Taevas PR OÜ

**Konkursile esitatud töö projektimeeskond**: Pille Eikner, Jaanus Vahtra, Tanel Tomson, Karmen Heinmaa, Aleksei Razin

**1.PROJEKTI EESMÄRK**

MTÜ Eesti Biodünaamika Ühingu kampaania eesmärgiks oli mahemärgi tutvustamine, mahetoodete teadvustamine ning mahetoodete tarbijaskonna kasvatamine. Mahetoodete turg kasvab üle maailma jätkuvalt ka majanduslikult keerulistel aegadel. Inimesed, kes on juba mahetoitu tarbima hakanud, ei loobu sellest kergekäeliselt, pigem soovitakse toidukorvi järjest suuremat valikut mahetooteid. Ka Eestis suureneb huvi mahetoidu vastu kiiresti. Peamiseks põhjuseks on tervis - üha rohkem on teadlikke tarbijaid, kes hindavad puhast ja tervislikku toitu, aga samas ka neid, kellele näiteks allergiate tõttu tavatooted lihtsalt ei sobi. Maailma suurimal maheturul (USA) kasvas mahetoodete müügikäive 2010. aastal 8% , samas kui tavatoidu müük kasvas vaid 1%. Ka enamikes Euroopa riikides kasvas mahetoidu müügikäive, nt Belgias 20%, Rootsis 13%. Näiteks Taanis müüdavast joogipiimast on peaaegu kolmandik mahe. Eesti Biodünaamika Ühing, kes ühendab mahetootjaid ja –töötlejaid, on veendunud, et Eestis on mahetoodete turustamisel ja tarbimisel kasvupotentsiaali, kuid seda pärsib tarbijate ebapiisav arusaam maheoidu ja tavatoidu erinevustest ning mahetoodete piiratud kättesaadavus.

**2. PROJEKTI EELAVE SUURUS: üle 30 000 EUR**

**3. VALITUD STRATEEGIA LÜHIKIRJELDUS**

Kommunikatsiooni strateegia hõlmas reklaami ja suhtekorraldust (turunduskommunikatsiooni lahendused).

* Kuna mahetoitu on varem reklaamides eksponeeritud peamiselt läbi “magus-ilusa” võtme, loodi kampaania teravas, kuid samas humoorikas võtmes, mis keskendus mahe- ja nö tavatoidu erinevuste väljatoomisele. Idee oli kõnetada tarbijat läbi antikangelase suu (keemiliselt kasvatatud tomat, kana ja vili), vastandades seda mahetoidule (mahedalt kasvatatud toit) – eesmärgiga panna tarbija mõtlema nende kahe erinevusele ning tekitada suurem huvi mahetoidu vastu.
* Suhtekorralduse rolliks oli jagada objektiivset ja tasakaalustatud teavet, mille eesmärgiks oli harida ajakirjanikke ja läbi meedia omakorda tarbijaid.
* Lisaks sellele oli suhtekorralduse rolliks viia kokku väike-mahetootjad ja restoraniomanikud, et luua neile enam võimalusi oma toodangu realiseerimiseks, mis takerdub praktikas vahendajate taha.
* Sõnumite jõulisemaks võimendamiseks oli suhtekorralduskampaaniasse kutsud ideed toetama pr. Evelin Ilves, kes esines kampaania avaüritusel omapoolse sõnavõtuga “Kaubandusest on raske mahetoitu üles leida”.

**4. LÜHIKOKKUVÕTE TEOSTUSEST**

Kampaania avaüritus
Eesti Biodünaamika Ühingu kampaania algas informatiivse üritusega “Hea märgiga kaup. Öko” restoranis “Resto. Leib ja Aed”, mille eesmärgiks oli:

* Viia kokku Eesti suurima mahetootjad eesti- ja venekeelse meediaga
* Jagada ajakirjanikele teavet mahetootmise-, töötlemise ja turustamise probleemidest, olukorrast ja väljavaadetest – eesmärgiga saada võimalikult suur kajastus meedias
* Anda teavet mahetoidu ja tervise seostest ning ideest viia mahetoit koolidese ja lasteaedadesse
* Tutvustada ajakirjanikele mahetoidu valmistamisviise (retseptid, mis koostas Resto. Leib ja Aed peakokk Janno Lepik)
* Pakkuda mahetootjatele võimalus pakkuda otse oma kasvatatud kaupa Tallinna restoranipidajatele
* Aktiveerida jaeketid altimale koostööle Eesti mahetoodangu pakkujatega (Evelin Ilvese sõnavõtt “Kaubandusest on raske mahetoitu üles leida”)

Kampaania veebileht

Kampaania üritusega samaaegselt avati tarbijatele kampaania veebileht “Hea Mägiga Kaup. Öko”, mis andis tarbijale võimaluse saada ülevaatlikku infot mahetoodangu ja –märgiga seonduvalt

Kampaania raadiomäng Narodnoe Radio hommikuprogrammis venekeelsele sihtrühmale

Hommikuprogrammi mäng hõlmas mahetoodete teemalist viktoriini, kus õigesti vastajate vahel loositi välja mahetooted

Reklaamikampaania

Kolm teleklippi Kanal 2-s. Humoorikad klipid pääsesid ERR AK uudistesaate esiuudiseks, kus see mängiti täies pikkuses, näidates teema olulisust ühiskonnas.

**5. PROJEKTI TULEMUSTE ÜLEVAADE**

**Projekti käigus:**

* Aktiivne diskussioon avalikkuses mahetoodete kättesaadavusest, kasulikkusest
	+ Erinevates portaalides ja ajalehtedes ilmus kokku 19 kajastust\*
	+ Meediaagentuuri poolt arvutatud reklaamiväärtus (sellel ajahetkel ilmunud uudis teatud kanalis) on **21 203 €**.
	+ Valdavalt olid kajastused informatiivsed ja neutraalsed. Ilmus ka artikleid, kus kirjutati mahetoodangu liiga kõrgest hinnast
	+ Kõik kajastused on toodud lisas, näited:
		- 13.10 Postimees, Tarbija24 – Evelin Ilves: Kaubandusest on mahetoitu raske üles leida <http://www.tarbija24.ee/596890/evelin-ilves-kaubandusest-on-mahetoitu-raske-ules-leida/>
		- 13.10 Õhtuleht – Evelin Ilves: Puhas toit tagab meie laste tervise <http://www.ohtuleht.ee/447692>
		- 13.10 Õhtuleht - Galerii: Evelin Ilves kõneles mahetoidu seminaril [http://www.ohtuleht.ee/galerii/4081#1](http://www.ohtuleht.ee/galerii/4081%231)
		- 13.10 Kanal 2 “Reporter” – uudis mahetoidu pressikonverentsist
		- 13.10 ERR “AK uudised” – uudis mahetoidu pressikonverentsilt
		- 13.10 reporter.ee – Algab mahetoodete kuu: <http://www.reporter.ee/2011/10/13/algab-mahetoodete-kuu/>
		- 13.10 Evelin Ilvese Facebooki-konto
* Intrigeeriv telereklaam Kanal 2 eetris
* Raadiomäng venekeelsele sihtühmale
* Kampaania veebrileht
* Avaüritus

**6. HINNANG PROJEKTI KULUEFEKTIIVSUSELE JA LAHENDUSELE**

* Projekti teostus oli tänu julgele ja intrigeerivale lahendusele kõneainetpakkuv ning mahetootmise ja –toodanguga seotud teemad jõudsid avalikkusesse läbi sotsiaal- ja traditsioonilise meedia, lisaks näitas kampaania klippi rahvusringhääling.
* Kampaania avaüritus töötas kui “uste avaja” mahetootjatele, et pääseda jaekaubanduse sortimendikomisjoni.
* Mahetootjad said võimaluse pakkuda oma tooteid Tallinna restoranipidajatele ja tehti otsekoostöö kokkulepped, senine koostöö takerdus vahendajate taha
* Kampaania kaasas venekeelset sihtrühma, keda seni polnud emakeeles ükski mahetootja kõnetanud
* Veebilehelt oli võimalus saada infot mahetoodete ja tootmise kohta