

**Kuldmuna 2013 PR-muna**

- Projekt:** AS-i Kalev ja Rahvuskooper Estonia sponsorlepingu sõlmimine  
**Tellij:** AS Kalev  
**Teostaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg&Partnerid (projektijuht Hanna-Liisa Ruul, konsultant Indrek Raudjalg), AS Kalev (kommunikatsioonijuht Ruth Roht)  
**Esitaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg&Partnerid  
**Kategooria:** PR-muna, Suhtekorraldus (projekti eelarve kuni 3000 eurot)

**Kampaania lühituvustus:**

2012. aasta oktoobris sõlmisid AS Kalev ja Rahvuskooper Estonia sponsorleppes, mille kohaselt sai Eesti suurimast magusatootjast rahvuskooperi peaspponsor. Sponsorlepingu sõlmimine toimus päeval, mil Kalev kinkis Estoniale teatrimaja väärrika 100. juubeli puhul martsipanist hoonemaketi. Sponsorleppes sõlmimine saavutas maksimaalse meedia tähelepanu, olenemata mitmetest väljakutsetest, milleks olid:

*Sponsorlepingu sõlmimine kui oma olemuselt ebaatraktiivne sündmus* – meedia tähelepanu keeruline pälvida, oht jääda teiste sponsorite seas nähtamatuks – lisaks Kalevile on rahvuskooperil teisigi suursponsoreid;

*Oht jääda päevakorraliste uudiste varju* – meedia huvi oleks võinud vähendada päevakorral olev meditsiinitöötajate streik ja elektrituru avanemisega seotud teemad;

*Piiratud eelarve* – projekti eelarve oli piiratud maksimaalselt 3000 euroga (muid makstud turunduslikke või reklaamtegevusi ei olnud);

**Projekti eesmärgid:**

- teha igavast sponsorlepingu sõlmimisest atraktiivne meediasündmus;
- saavutada minimaalsete vahenditega maksimaalne meediatähelepanu;
- tutvustada AS-i Kalev kui Rahvuskooper Estonia üht olulist peaspensorit ja kultuuri toetajat;
- tuua Kalev teistest sponsoritest rohkem esile;
- toetada Kalevi kui rahvuskultuuri toetaja mainet ning tugevat positsiooni ühiskonnas.

**Projekti eelarve:** 2850 eurot

**Kommunikatsiooni strateegia põhisuunad:**

- suunasime sponsorleppes sõlmimise üleriigilisele uudis-, meelelahutus- ja kultuurimeediale;
- rõhusime Estonia teatrimaja väärrikale juubelile, mille puhul kinkis Kalev teatrimajale Eesti teadaolevalt suurima martsipanist hoonemaketi;
- meedia tähelepanu pälvimiseks korraldasime maketi üleandmistseremoonia, kus Kalev ja Estonia sõlmisid ühtlasi sponsorlepingu;
- kommuniqueerisime Kalevit kui rahvuskultuuri olulist toetajat.

**Kommunikatsioonitaktika ja teostus:**

- keskendusime teadlikule PR-kampaaniale ehk süsteemsele ja proaktiivsele meediasuhtlusele;

- lähtusime iga meediakanali eripärast ning lähenesime meediaesindajatele personaalselt, pakkudes teemadeks konkreetsele kanalile huvipakkuvaid aspekte;
- korraldasime pressiürituse Estonia talveaias, kuhu kutsusime olulisemad meediakanalid. Üritusele kaasasime Jüri Kuuskemaa, kes rääkis teatrimaja ajaloost, muusikalise etteastega astusid üles Estonia teatri Pipid, kohal oli Arne Mikk Estonia ajalooliste fotodega. Kohapeal esitlesime Kalevi uudistoodet – Estonia teatri kommikarpi, suupisteteks olid Estonia motiividega martsipanimaiuseid ja kompvõid;
  - ürituse eelfooni loomiseks pakkusime paarile meediakanalile eksklusiivset võimalust jäädvustada kunstniku viimaseid pintsli tõmbeid martsipanist hoonemaketil ja maketi transporti Maiasmoka kohvikust Estoniasse;
  - kirjutasime martsipanimaja kinkimisest ja sponsorlepingu sõlmimisest pressiteate ja levitasime seda;
  - organiseerisime meediakanalitele intervjuud kõneisikutega;
  - lisaks tavameediale kasutasime kommunikatsioonikanalitena Kalevi ja Estonia Facebooki.

#### **Projekti tulemused:**

- sponsorlepingu sõlmimisest kujunes atraktiivne meediasündmus, mis tõi üritusele kohale olulisemad meediakanalid, sealhulgas kõik Eesti teleuudiste esindajad (ETV, Kanal2, TV3, TallinnaTV);
- Kalev teenis Estonia sponsoritest enim meedia tähelepanu;
- nii Kalev kui Estonia pälvisid sponsorleppe sõlmimisega laialdaselt avalikku tähelepanu;
- kõik meediakajastused olid positiivsed, pildiliselt atraktiivsed ja toetasid Kalevi kuvandit;
- ületasime eesmärgiks seatud meediakajastuste arvu mitmekordselt.

Kokku pälvis sponsorleppe sõlmimine (üritus kestusega 2 tundi) ligi 30 meediakajastust:  
 7 kajastust telekanalites  
 8 kajastust paberlehtedes  
 14 kajastust online-meedias

#### **Projekti eripära:**

- loov lähenemine sponsorlepingu sõlmimisele – sidusime lepingu allkirjastamise pildiliselt atraktiivse hoonemaketi üleandmisega, mis tekitas huvi kõikides olulisemates meediakanalites.
- minimaalse ajaga maksimaalselt meediakajastusi – paaritunnine sündmus saavutas kokku ligi 30 meediakajastust, sh telekajastused.
- martsipanist hoonemaketi ainulaadus – makett kui miniatuurne koopia Estonia esialgsest hoonest 20. sajandi alguses. Tegemist on teadaolevalt Eesti suurima käsitsi vormitud ja maalitud martsipanist hoonemaketiga, millega saavad kõik ooperikülastajad tutvuda teatri jalutussaalis.
- sponsorlepingu vormi ainulaadus – sponsorleping, mille osapooled üritusel kohapeal allkirjastasid, oli valmistatud martsipanist ning kujunes meedia jaoks omamoodi tõmbenumbriks.

#### **Projekti kuluefektiivsus:**

- Projekti eelarve oli minimaalne – sisuliselt kaasnes üritusega vaid projekti teostamise kulu (s.h. hoonemaketi valmistamine), ürituse kohapealsed kulud kattis Estonia
- Piiratud eelarve tingimustes saavutasime PR-võtetega maksimaalsed tulemused ning ületasime seatud eesmärgid mitmekordselt.