



## Projekt

### **Tumeda šokolaadi kui tootekategooria teavituskampaania**

## Kategooria

PR - Turunduskommunikatsioon/Reklaam

## Töö esitaja/teostaja

Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid: Hanna-Liisa Ruul, Indrek Raudjalg

## Eesmärk

- tõsta tarbijate, tootjate ja huvirühmade teadlikkust šokolaadist, tema kasulikest omadustest ning mõõdukast tarbimisest
- tutvustada tumedat šokolaadi kui sobilikku toiduainet igapäevases toidusedelis
- toetada Toiduliidu kui edumeelse ja oma liikmete ning nende klientide eest seisva organisatsiooni mainet

## Projekti eelarve

Kogu eelarve (sh reklaamikampaania, meediapinnad ja PR-tegevused) ca 30 000 eurot

## Kampaania lühituvustus

2012. aastal korraldas Toiduliit tumeda šokolaadi teavituskampaania, mille peamiseks eesmärgiks oli viia sihtrühmadeni teave tumeda šokolaadi headest omadustest ja mõistlikust tarbimisest. 2013. aastal otsustas Toiduliit tumeda šokolaadi kui toote kategooria propageerimiseks korraldada jätkukampaania, mis tõstaks ja kinnistaks inimeste teadlikkust tumedast šokolaadist veelgi.

## Strateegia

Strateegiliseks lähtekohaks oli kasutada integreeritult kõiki tava- ja sotsiaalmeedia võimalusi. Reklaamikampaania keskendus telereklaamile, lisaks jagati teavet eraldi kampaania veebilehel ja "Tükike tumedat" Facebooki lehel. PR-strateegia keskendus järgmisele:

- tavameedia – tumeda šokolaadi kasulikest omadustest, tarbimise mõistlikkusest ja tema igapäevasest kombineerimisest teiste toiduainetega info jagamine väljaannete ja sihtrühma spetsiifikast lähtuvate sõnumite kaudu;
- sotsiaalmeedia – huvi äratamine ja lisateabe jagamine šokolaadist kui maitsvast, mõnusast ja kasulikest maiusest läbi loosimiste, allikaviidete ja meediakajastuste;
- pressiüritus - PR-kampaania keskseks tegevuseks plaanisime pressiürituse, mis oleks pildiliselt atraktiivne ning tõmbaks teema meedia fookusesse toetades kogu järgnevat kampaania kulgu. Võrreldes 2012. aastaga oli meedia huvi seisukohalt oluline leida tumeda pressiüritusele atraktiivne fookus ning uudsed sõnumid;
- PR sõnum – mõistlikus koguses tumeda šokolaadi tarbimine teeb tervisele head ehk lühidalt "Tükike tumedat teeb head", mis annab sisu reklaamikampaanias kasutatud sõnumitele. Jätkukampaanias tõime uudse teemana sisse tumeda šokolaadi kui tervisliku toiduaine kombineerimise teiste toiduainetega;
- PR-tegevustes kasutatud kõneisikuteks jäi sarnaselt 2012. kampaaniale Toiduliidu juht Sirje Potisepp, lisaks valisime uuteks kõneisikuteks karismaatilise toitumiseksperdi Raivo Vokki ja armastatud koka Angelica Udeküll.

## Taktika

PR tegevused olid plaanitud selgelt iga kanali ja väljaande spetsiifikast lähtuvalt:

- I etapp: kajastuste initsieerimine ja teemapakkumine novembrikuu ajakirjadesse (naistele suunatud ajakirjad, toiduväljaanded, terviseajakirjad) ning pressiürituse korraldamine jätkukampaaniale tähelepanu tõmbamiseks 2013. aasta oktoobri lõpus (suunatud nii tervise-, elustiili- ja toiduväljaannetele kui uudismeediale);
- II etapp: pidev ja läbimõeldud infovoog üleriiklikus tavameedias (raadio ja TV jutusaated, tarbijarubriigid *online*- ja trükimeedias; teemakäsitlused ja testimised ajakirjades) ning arvamuskirjed maakonnameedias. Lisaks kogu kampaania vältel pideva infovoogu tagamine Facebookis ning eriprojektide organiseerimine (auhinnamäng Sky Plusi hommikuprogrammis, kaastöö Selveri Jõulukirjale).

## Projekti tulemused ja kuluefektiivsus

- Kampaania avaüritus osutus menukaks meediasündmuseks: kokku osales **pressihommikul 39 meediaesindajat** (2012. aastal 27 meediaesindajat, jätkukampaaniaks julgesime prognoosida max 20).
- Teavituskampaania käigus **kajastati teemat ca 70 korral** (teles ja raadios 14, ajakirjades ja päevalehtedes 35 ning *online*-kanalites 20), mida oli rohkem kui kampaania esimesel aastal.
- Kampaania tulemuslikkust peegeldab ka tumeda šokolaadi müügiimahtude tõus – turuliidri Kalevi **tumeda šokolaadi müük kasvas** perioodil nov 2013 – jaan 2014 **võrreldes aasta varasemaga 17%**, teise suurema turuosalise Fazeri sama perioodi müügi kasv oli 11%. **Nielsen andmetel on tumeda šokolaadi müügi osakaal 2013. aastal võrreldes 2012. aastaga tõusnud kokku 11,6%.**
- Kampaaniat toetas Facebooki lehekülj, kus läbi regulaarsete postituste ja igapäevaste auhinnamängude tagati pidev liiklus ja huvi. Jätkukampaania jooksul kasvas lehekülje **fännide arv 362-lt 5467-le**. Auhinnamänguga kogusime **6700 rakenduse kasutajat ja 32 410 sõprade kutsujat**.
- Projekti PR-tegevuste elluviimise eelarve oli väike, jäädes kahekuulise kampaania perioodi jooksul 3000 euro ringi. Selle raames saavutatud tegevuste **tulemuslikkus (ROI) oli väga kõrge**.

## Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

- Teemade initsieerimisel ja pakkumisel lähtusime iga väljaande spetsiifikast ning asjaolust, et pakutav teema eelmisel aastal kajastatuga ei kattuks;
- Jätkukampaania õnnestumisele aitas kaasa teema konkretiseerimine ja kõneisikute ringi värskendamine karismaatiliste isikute ja ala ekspertidega, kellega koostöös suutsime šokolaadist “välja pigistada” meedia jaoks uudseid nüansse;
- Jätkukampaania pressiürituse tegime n-ö *workshopi* formaadis, mis andis osalejatele võimaluse kõneisikutega vahetult diskuteerida, oma väljaande jaoks uutset infot leida ning huvitavad toidukombinatsioonid kohapeal järgi proovida;
- Hästi läbimõeldud ja atraktiivne Facebooki lahendus aitas tavameedia kõrval sotsiaalmeedia kaudu auditooriumit laiendada veelgi – FB lehekülj kogus suure hulga toetajaid, kes elasid kampaaniale kaasa, jagasid oma arvamusi ja kogemusi ning jagasid tumeda šokolaadi infokilde oma tutvuskonnaga;
- Vaatamata sellele, et jätkukampaania puhul tekitas teema uudisväärtuslikkus ja meedia huvi suurt küsitavust, näitab kampaania tulemuslikkus, et valitud strateegia ja taktika õigustasid ennast.