

## **Kuldmuna 2011 suhtekorralduse kategooria RIIA-TALLINNA "KUUSESÕDA"**

Kategooria: eelarve kuni 3000 eurot

Tellija: Riga Tourism Development Bureau (Riia Turismiarenduskeskus)

Teostaja: KPMSi konsultandid Margus Mets ja Hans Saarvelt

Läbiviimise aeg: november-detsember 2010

### **Projekti eesmärk**

Riia-Tallinna "kuusesõda" on kommunikatsioonibüroo KPMS & Partner poolt 2010. aasta novembris ja detsembris väljatöötatud ja teostatud PR-kampaania, mille eesmärk oli tuua Riiale Eestis ja maailmas tähelepanu, toetada Riia turismitoodete tuntust ning tõsta Lätit külastavate turistide arvu.

### **Projekti eelarve**

2700 eurot

### **Strateegia kirjeldus**

Riia linna turunduskampaaniale tähelepanu juhtimiseks korraldati Eesti meedias pehme konflikt – "kuusesõda" ehk debatt selle üle, kas maailma vanim avalik jõulupuu oli püstitatud Riiga või Tallinna. Valitud strateegia:

- võimaldas Riias toimuvast turundus-kultuuriprogrammist meedias läbivalt rääkida = tasuta turundus
- Päevakajaline (jõulud)
- Eestile lähedane
- Atraktiivne ("sõda" on ajakirjanduslikult kergesti kasutatav)
- Hoidis teema pikema perioodi jooksul üleval (jätkuteemade võimalus)
- Väheste kuludega

### **Projekti teostus**

Projekti teostus hõlmas viit etappi:

I Esmalt töötasime läbi meediamaterjalid ning konsulteerisime ajaloolastega, et tagada projekti ajalooline usutavus.

II "Sõja" käivitamine – "staarajaloolane" Jüri Kuuskemaa avaldas Postimehes arvamusartikli, milles esitas kahtluse Riia vanima jõulupuu legendi paikapidamisest.

III "Kuusesõda" meie õuel – korraldasime Tallinnas Mustpeade majas nõ kuuseduelli, mis võimaldas kohalikul meedial teemat kajastada.



IV "Kuusesõja" eskaleerimine – Peale üritust jätkati teema kajastamist läbi prominentide kommentaaride, näiteks Bertolt Flick'i sõnavõtt kuusesõjast

IV Kulminatsioon – Eesti ja Läti peaministrite kohtumine Riias, mille käigus lepitakse kokku, et Jõulupuu sünnikoht on Liivimaa ning Eesti ja Läti vaidlust tuleks kasutada mõlema riigi tutvustamisel maailmas turismisihtkohana

Riia linnapea Nils Ušakovs telekanali LNT saates (13.12):

- Läti pealinn vaid võitis sellest poleemikast
- Traditsioon, mida on võimalik edukalt müüa

### **Kampaania tulemused**

Väikese eelarvega PR-kampaania tulemusena oli kuusesõda pühade ajal Eesti meedias läbiv teema. Paradoksaalselt aitas Eestis käima tõmmatud kampaania viia Riia taotlused jõulukuuse sünnilinnana rahvusvahelisse meediasse – pühade ajal kajastasid kuusesõda meediakanalid AFP-st kuni Hiina riikliku televisioonini.

Rahvuslik turundus – kui paljud eestlased teadsid seni, et lätlased pretendeerivad maailmas jõulupuu traditsiooni autoriks? Või et tava võiks pärineda isegi Eestist? Esmapilgul triviaalne, kuid riigi turundamisel pea sama kaalukas "fakt" kui Soome jõuluvana kodumaana. Pelgalt Rovaniemit külastab aastas keskmiselt pool miljonit turisti.

Air Balticu andmetel kasvas reisijate arv Tallinnast Riiga detsembris mullusega võrreldes 14 protsenti.

### **Projekti kuluefektiivsus**

Kuuajaline kampaania viidi läbi vaid tasuta meediakanaleid kasutades. Tänu atraktiivsele ideele ja teostusele haarati meediakanalid nii Eestis, Lätis kui ka paljudes teistes välisriikides.

### **Lahenduse loovus ja originaalsus**

Kliendi esmane plaan oli saata pildiga pressiteade Riias toimuvate pidustuste kohta + kutsuda mõni ajakirjanik Riiga. Kumbki lahendus märgatavat tulemust ei oleks andnud.

Väljatöötatud strateegia kasutas ära nii sobivat aega kui ka ajaloolist sõbralikku rivaliteeti Eesti ja Läti vahel – teemad mis erutasid sihtgruppe nii Eestis kui rahvusvahelisel areenil.

### **Lisamaterjalid**

Lühitutvustusele on lisatud PowerPoint presentatsioon.

Lugupidamisega

KPMS

