

KULDMUNA 2011

PR kategooria auhinnad

Suhtekorraldus (projekti eelarve kuni 3000 eurot)

Reisibüroo Estravel koostöös kommunikatsioonibürooga Hamburg & Partnerid

Turundus(-kommunikatsiooni) projekt "Unistuste pulm"

Töö esitaja on kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid, kelle poolt kuulusid projektimeeskonda Kadri Talvistu ja Indrek Raudjalg.

Projekti eesmärk/ kliendi poolt esitatud briif

Eesmärgi oli kaks. Esiteks suurendada Estraveli Facebooki jälgijate arvu. Eesmärk oli koguda vähemalt 3000 uut kontakti.

Teine eesmärk oli populariseerida pulmareise ja anda avalikkusele teada, et Estravel korraldab ideaalseid pulmareise ning reise mesinädalateks.

Projekti eelarve suurus (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid)

Ca 5000 EEK ehk 320 € NB: ei sisalda pulmareisi otseseid kulusid, mis jagatakse kahasse erinevate partneritega.

Valitud strateegia lühikirjeldus

Estravel on üks suurim Facebooki fännide arvuga ettevõtte Eestis, kusjuures jälgijate nn kvaliteeti võib hinnata kõrgeks. Eelneva tõttu ning lähtuvalt seatud eesmärkidest valiti kampaania peamiseks kanaliks just Facebooki fännileht.

Tähelepanu ja inimeste suunamiseks Facebooki fännilehele kasutati paralleelselt kõiki teisi meediakontakte ja-kanaleid (tegime sihtrühmade poolt kasutatavatesse foorumitesse sissekandeid, saatsime informatsiooni blogidele, ajakirjadele, päevalehtedele, meelelahutus- ja uudisportaalidele jne)

Lisaks panid mõlemad finaalarvandid omakorda kokku päris suure (enese-) reklaamikampaania, et ärgitada inimesi nende poolt hääletama. Üks paar tegi endast kogunisti video Youtube`i keskkonda.

Lühikokkuvõtte teostusest

Esmalt käivitasime *teaseri*, mis vihjas, et varsti on tulemas aegade ägedaima auhinnaga kampaania (samas ei olnud öeldud konkreetselt, millega tegu).

Edasine tegevus järgmine:

9/15/10

**Algab
kandideerimine.
Teate koostamine
ja saatmine**

Estraveli Facebooki leht
Estraveli blogi
Anne&Stiil blogi
www.pulmadjapeod.ee
www.pulmad.ee
www.naistekas.delfi.ee
www.buduaar.ee
www.naistemaail.ee
www.femme.ee
www.perekool.ee

Sõnum:
Võta kallimaga osa Estraveli kampaaniast
ja võida unistuste pulm välismaal.

15.09.2010 kuni 19.09.2010	Postitused	Estraveli Facebooki leht	Sõnum: Pulmapaketi sihtkohad on kui abiellumiseks loodud.
20.09.2010 kuni 23.09.2010	Postitused	Estraveli Facebooki leht	Sõnum: Kandideerige, et võita oma unistuste pulm välismaal.
9/24/10	Kandideerimine läheb lukku. Teate koostamine ja saatmine	Estraveli Facebooki leht Estraveli blogi Anne&Stiil blogi www.pulmadjapeod.ee www.pulmad.ee www.naistekas.delfi.ee www.buduaar.ee www.naistemaail.ee www.femme.ee www.perekool.ee	Sõnum: Kandideerimine unistuste pulma võitmiseks on lõppenud.
25.09.-4.10	Avalduste läbivaatamine ja viie paari valik.Paaridega kohtumine. Pildistamine.		
10/4/10	Kuulutatakse välja finalistid, koos fotodega	Estravel FB	Sisu: Paarid kirjutavad väikesed nupud teemal , miks just nemad peaksid võitma. Nupud käivad piltide juurde.
4.10.-11.10.	Hääletamine, Estraveli-poolsed sissekanded vastavalt vajadustele	Estraveli Facebooki leht Estraveli blogi Anne&Stiil blogi www.pulmadjapeod.ee www.pulmad.ee www.naistekas.delfi.ee www.buduaar.ee www.naistemaail.ee www.femme.ee www.perekool.ee	Sõnum: Ärge unustage oma lemmiku poolt hääletada; Viis finalisti on valitud ja lõppvoor alanud.
18.10.	Selgub võitjapaar. Teate saatmine läbi kõigi kanalite	Estraveli Facebooki leht Estraveli blogi Anne&Stiil blogi www.pulmadjapeod.ee www.pulmad.ee www.naistekas.delfi.ee www.buduaar.ee www.naistemaail.ee www.femme.ee www.perekool.ee	Sõnum: Seišellidel abielluv noorpaar on valitud.

Projekti/kampania tulemuste ülevaade

15. septembril alanud konkursile laekus 160 paari osalemisavaldused, milles kirjeldati oma kohtumislugusid ning põhjendati, miks just nemad on väärt pulmatseremooniat Seišellidel.

Meie muinasjutt paradisiis" mängu finaali pääsenud kuue paari poolt hääletas kokku 11 000 inimest, nendest 3552 võitjate Ave ja Tarmo poolt.

Finaliste otsustasime välja valida 6 algse kolme asemel, kuna me ei oodanud nii suurt osavõttu. Paarid käisid profifotograafi käe alla end jäädvustamas. Kusjuures ülesanne oli neile seatud nii, et nad ise peavad välja mõtlema teema ja selle, kuidas välja tuua kõige huvitavama külje endast, et kindlustada võit.

Estravel sai kampaania käigus juurde oma Facebooki kontole ligi 5000 kontakti (planeeritud oli vähemalt 3000). Meedia kajastas antud võistlusega teemasid kokku pea paarikümnel korral. Lisaks veel teemaarendused foorumitesse postitatud teadete all.

Tänu pulma- ja muudele käimasolevatele kampaaniatele tõusis meie veebi külastatavus võrreldes eelmise aasta sama ajaga 46%! Pulmakampaania müügitulemuste ROI on kindlalt positiivse poole peal, isegi, kui mitte arvestada siinjuhul FB kontakte rahaks.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

Minimaalse kulu eest maksimaalne tulemus □

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

Turundusosakond jäi antud kampaaniaga väga rahule. Olemasolevad tulemused olid paremad, kui osati oodata. Antud kampaaniast ajendatuna kirjutas Postimees artikli uutmoodi turundamisest:

Estravel pani taas Facebooki kogukonna kihama (21.10.2010)

<http://www.e24.ee/?id=329744>

Lisamaterjalid:

Veebilehte, visuaale ja osavõtjate ning nende poolehoidjate aktiivsust Facebookis näeb siit:

- http://www.estravel.ee/index.php?lang=est&main_id=1415,4202,4418
- <http://www.facebook.com/Estravel#!/media/set/fbx/?set=a.447612864469.252421.156208289469&comments=1>
- <http://www.facebook.com/Estravel#!/Estravel/posts/155683494470365>