

Kuldmuna 2012

Suhtekorralduse kategooria:

Suhtekorraldus (projekti eelarve kuni 3 000 eurot)



**Projekt: Integreeritud sotsiaalmeedia projekt „Puhka Eestis“ videoblogi
„Eile nägin ma Eestimaad“**

Teostaja: Alfa - Omega Communications

Integreeritud sotsiaalmeedia projekt „Puhka Eestis“ videoblogi „Eile nägin ma Eestimaad“

- **Projekti tellija:** Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus
- **Projekti teostaja:** Alfa-Omega Communications (Viive Aasma, Egle Loor ja Regina Soop)
- **Projekti eesmärgid:** tutvustada eestimaalastele Eestis puhkamise võimalusi ja tõsta Puhka Eestis Facebook'i lehe fännide arvu, viia inimesteni teadmine, et Eestis on mitmeid erinevaid üllatusi täis paiku ja viise puhkamiseks, osad neist on suuremat aktiivsust nõudvad, osad aga rohkem lõõgavastavad
- **Projekti eelarve:** 2 500 eurot

Erinevate puhkamisvõimaluste tutvustamiseks Eestis loodi Puhka Eestis Facebooki lehel interaktiivne nö. „näidispuhkajate“ videoblogi–reality mäng „Eile nägin ma Eestimaad“.

Valitud strateegia lühikirjeldus:

Strateegia koostamisel lähtuti Eesti elanike suviste reisisihtide uuringutest, Eesti kui reisisihti tuntuse suurendamise tegevusstrateegiast aastateks 2008 - 2010, „Ma armastan Eestimaad“ turunduskontseptsioonist ja teistest avalikest turismivaldkonna materjalidest. Kõik sõnumid põhinesid Eesti kui reisisihti tuntuse suurendamisel ja „Ma armastan Eestimaad“ kontseptsioonil.

2010. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes ligi 838 000 siseturisti ehk 9% enam kui aasta varem; ööbimiste arv kasvas 8 % võrra, ulatudes 1,5 miljonini. EASI turismiarenduskeskuse eesmärgiks oli kasvatada siseturismi aastal 2011 veelgi. Sellest tulenevalt viidi 2011. aastal läbi integreeritud suhtekorraldusprogramm; peamiseks sihtrühmaks 18-45 aastane peamiselt linnas elav inimene, kes reisib perega või üksinda. Kõrvalsihtrühmaks turismiettevõtjad, kelle tegevus on suunatud siseturule.

Kuna sihtrühma sisaldas ka nooremat auditooriumi, kellest valdav enamus külastab igapäevaselt internetti ja kellest paljud omavad ka Facebook kontot, siis pöörati suurt tähelepanu interneti ja sotsiaalmeedia kaasamise võimalustele. Kommunikatsiooni käigus õhutati huvilisi ise „sisu looma“, kasutades selleks sotsiaalmeedia võimalusi. Kommunikatsioon oli positiivne, reisimisele õhutav ja sihtgrupis huvi tekitav. Mängu käigus välditi ausa konkurentsi tagamiseks üksiku turismiettevõtete keskust.

Lühikokkuvõte teostusest:

Videoblogi mäng „Eile nägin ma Eestimaad“ viidi läbi Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kampaania „Puhka Eestis“ raames. Mängu eesmärgiks oli tutvustada eestimaalastele Eestis puhkamise võimalusi ja tõsta Puhka Eestis Facebook'i lehe fännide arvu. Peamise kommunikatsioonikanalina kasutati selleks sotsiaalmeedia võimalusi (Facebook).

Facebooki mäng „Eile nägin ma Eestimaad“ kuulutati avalikult välja 2011. aasta mai lõpus, kui kutsuti avalikkuse läbi inimesi (paari kaupa) mängus osalema. Paarilistel tuli täita ühiselt *online* keskkonnas ankeet. Kahe nädalaga laekusid avaldused ligi 40 paarilt.

Žürii valis ankeetide põhjal välja 10 paari, kellel paluti teha endast videotutvustus. Valiku tegemisel hinnati eelnevat reisikogemust, videotegemise senist praktikat, paariliste omavahelist suhet ja põhjendusi, miks peaks just nemad mängus osalema. Laekunud videotutvustused laeti üles Facebook lehele, kus kõik Puhka Eestis fännid said oma lemmik paari poolt hääletada. Avaliku hääletamise tulemusena selgusid viis paari, kes said mängus osaleda.

Neljal juuli nädalavahetusel käisid valitud paari reisimas korraldajate poolt ette antud sihtkohtades. Korraldaja poolt oli ette antud kindel reisimarsruut, mis sisaldas tasuta toitu, majutus kui ka atraktsioone. Nende kohustus oli teha oma seiklustest ja külastatud kohtadest kolmeminutiline võimalikult huvitav videojäädvustus, mis pandi välja Facebook keskkonda. Iga nädal langes mängust välja paar, kelle video sai fännidelt kõige vähem hääli. Teised paarid jätkasid võistlemist, kuni mängu jäi vaid üks paar. Peaaühinnaks võitjapaarile oli puhkusepakett Vihula mõisas, väärtusega üle 400 euro.

Seiklusmängu hõlpsamaks jälgimiseks loodi Facebook keskkonda spetsiaalne rakendus. Hääletada sai vaid läbi Puhka Eestis Facebook lehe, mille eesmärgiks oli suurendada Puhka Eestis fännilehe külastajate ja fännide hulka. Mängu avalehel olid üleval viie osaleva paari tutvustused. Lehel sai tutvuta ka mängu reeglite ja auhindadega ning vaadata paaride viimaseid sissekandeid.

Lisaks Facebookile loodi ka YouTube'i spetsiaalne keskkond, kuhu laaditi jooksvalt üles kõik mängu käigus valminud videod. Videod on vaatamiseks ja puhkamisideede saamiseks väljas ka praegu, mis tutvustavad külastatud reisisihtkohti ja vaatamisväärsusi. Projekti käigus paaridele loosi käigus edastatud nädalavahetuste marsruudid lähtusid Puhka Eestis kontseptsiooni teemadest nagu loodus-, linna-, kultuuri- ja tervise puhkus. Mängu sihtkohtade ja külastatavate atraksioonide valimisel tehti tihedat koostööd piirkondlike turismiinfo keskuste ja ettevõtjatega. Iga reisiprogramm sisaldas erinevaid atraksioone ja ekskursioone, kus võistlejatel tuli mängu panna ka oma sportlikud võimed, orienteerumisoskus kui ka teadmised. Mängijatele oli kindlustatud mugav ööbimine ja nad said nautida erinevaid söögikohti, restoranidest romantiliste piknikuteni.

Korraldaja edukate läbirääkimiste tulemusena, kaeti turismiobjektide külastamisega seotud kulud täielikult turismiobjektide poolt ning korraldaja tasus vaid teatud osas transpordikulud.

Igal nädalal loositi mängijate vahel välja marsruudid. Täpsed reisiprogrammid edastati osalejatele vahetult enne algavat seiklust – reede hommikul e-maili või tekstisõnumi teel.

Paarid edastasid nädalavahetuse sündmustest valminud videoblogid esmaspäeva hommikuks korraldajatele, misjärel need mängu keskkonnas fännidele hindamiseks avalikustati. Videod läksid vaatamiseks välja ka YouTube'i ja Delfi portaalile Eesti Elu. Delfiga oli korraldajatel koostöö kokkulepe ning nad kajastasid mängu jooksvalt.

Fännidel oli aega oma lemmikute poolt hääletada kuni neljapäeva südaööni, täpselt siis selgus väljalangeja.

Videoblogi mängu tutvustuse, ülevaate tegevustest, tulemustest ja meediakajastustest leiate lingilt <http://vimeo.com/29476426>

Projekti tulemused:

Mängu tulemusena löid osalejad siseturismi võimaluste tutvustamiseks ja heade puhkamisideede andmiseks kokku 15 atraktiivset ja sisukat videokippi. Videotele anti kokku ligi 4000 häält ning nelja nädalaga õnnestus Facebook lehele juurde saada rohkem kui 2500 fänni. YouTube keskkonnas vaadati vahemikus juuni – juuli 2011 videoklippe ligi 12 000 korda.

Seiklusmängu käigus külastati enam kui 150 turismiobjekti, mida ka videoblogides tutvustatakse. Neid videoklippe leiab huviline ka edaspidi internetist märksõnade kaudu. Seega said turismikohad enda tutvustamiseks uue väljundi. Turismiettevõtetal on võimalik loodud materjali ka edaspidi oma turunduseesmärkidel kasutada. Tubli suhtekorraldus- ja selgitustöö ning koostöö turismiettevõtjatega võimaldas luua mängule lisandväärtuse rohkem kui 5 000 euro eest – orienteeruvalt sellise summa oleks maksma läinud kõikide mängus osalenud paaride marsruutide läbimine koos majutuste ning erinevate turismiattraksioonide külastamisega..

Projekti tegemised leidsid meedias kajastamist enam kui 50 korral, seda nii regionaalses kui ka üleriigilises meedias. Mängu ja reisijate seikluseid kajastasid uudisteportaalid, trükimeedia, raadiokanalid ning televisioon. Projektile oli algusest peale hea ja tihe koostöö Delfi Eesti Elu portaaliga, kuhu oli loodud spetsiaalne teemablokk, mis sisaldas nii videoid, uudiseid kui ka pildimaterjali ning viidet Puhka Eestis fännilehele. Iga nädal avaldati Delfi Eesti Elu lehel uut materjali võistlejate viimasel nädalavahetusel toimunud seikluste kohta.

Hinnang projektile, selle originaalsusele ja loovusele:

Integreeritud sotsiaalmeedia projekt „Puhka Eestis“ videoblogi „Eile nägin ma Eestimaad“ oli Alfa-Omega Communicationsi originaalidee ning sarnast projekti pole varem Eestis ega Baltikumis läbi viidud. Tubli suhtekorraldus- ja selgitustöö tulemusena loodi projektile rohkem kui viie tuhande euro suurune

lisandväärtus. Videoblogi „Eile nägin ma Eestimaad“ projekt on jätkusuutlik, seda saab ellu viia ka edaspidi erinevatel aastaaegadel tutvustamaks erinevaid siseturismi võimalusi. Nii kliendile kui ka koostööpartneritele on loodud aegumatu videomaterjal.