

Kuldmuna 2012**Projekt:** Leiburi Leivategu 2012**Tellija:** AS Leibur**Teostaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid (projektijuht Jekaterina Eilart)**Esitaja:** Kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid**Kategooria:** PR-muna, Suhtekorraldus (projekti eelarve kuni 3000 eurot)**Kampaania lühitutvustus ja situatsiooni analüüs:**

2012. aastal tähistas Leibur 250. aastapäeva. Leibur soovis oma väerika sünnipäeva puhul tuua turule uue toote – klassikalise rukkileiva. Leiburi Leivategu 2012 sündis olukorras, kus leivaturg oli üleküllastunud, rukkitoodete tarbimine languses ning kodune leivaküpsetamine muutumas järjest populaarsemaks. Ometi nägime siiski võimalust uue tootega turule tulekuks, milleks korraldati konkurss Leiburi Leivategu 2012 eesmärgiga kaasata uue toote loomisesse Eesti rahvast ning selgitada välja Eesti parim kodune rukkileib. Konkursi võitis Põltsamaalt pärit Triin Kuus ning tema retsepti järgi valmistatud "Triinu Rukkileib" jõudis tootmisesse ja polettidele veebruaris 2013. Konkursi saatis tugev ja läbimõeldud PR-kampaania, millega saavutati uuele kaubamärgile lai tuntus veel enne, kui toode ise turule jõudis.

Üleküllastunud turg ja tarbimise langustrend:

- 2012. aastal oli värskete pagaritoodete sektoris Eesti turul müügil kokku 346 erinevat leiva- ja 445 saiasorti, kokku 791 pagaritoodet
- Turuliidrid on tihedalt üksteise kannul ning turujaotus väga tasavägine
- Üleküllastatud leivaturule on uue tundmatu toote ja kaubamärgi toomine klassikaliste turundusmeetmetega äärmiselt keeruline
- Viimase aja pagaritoodete segmendi trendiks on nisutoodete tarbimise tõus ning rukkitoodete tarbimise langus

Konkreetsed toote puudumine PR-kampaania ajal: uue toote lansseerimine toimus enne toote valmimist**Piiratud eelarve:** projekti eelarve oli piiratud 1800 euroga (muid kinnimakstud turunduslikke või reklaamtegevusi ei olnud).**Projekti eesmärgid:**

- Juubeliaastat tähistades turule tuua uus toode, kaasates selle loomisse Eesti rahvast, et rõhutada Leiburi kui Eesti lemmikleibade küpsetaja mainet
- Minimaalsete kuludega (toetudes üksnes PR-kampaaniale) kokku hoida lansseerimis- ja turunduskuludelt
- Projekti kaudu saavutada täiendavaid PR-väljundeid ning positiivset tähelepanu meedias
- Laiendada Leiburi turunduskommunikatsiooni võimalusi
- Teha konkursist väljapaistev ühiskonna- ja meediasündmus ning luua eeldused selle traditsiooniks saamiseks
- Rõhutada seda, et Eesti leib on maitsev, ehe, värske ja kvaliteetne sõltumata sellest, kas ta on küpsetatud kodus või suures tehases

Kommunikatsioonitaktika ja projekti eripära*:

- Tavapäraselt võetakse uute toodete lansseerimiseks ette tugev turundus- ja reklaamikampaania, PR-võtted aga piirduvad pressiteadete ja/või tootenäidiste saatmisega toidumeediale

- Otsustasime keskenduda eelkõige teadlikule PR-kampaaniale ning meediasuhete korraldamisele läbi üleriikliku meediasündmuse loomise
- Tuginesime süsteemsetele ning laiapõhjalistele proaktiivsetele meediasuhetele, et hõlmata erinevaid meediakanaleid (mitte ainult toidu- ja tarbijarubriike) ning saavutada kvaliteetsed, laiema auditooriumiga kajastused
- Uue toote lansseerimine toimus "tagurpidi": eelkõige korraldasime PR-kampaania, siis alles sündisid aga toode ja kaubamärk ise
- Muid turundustegevusi PR-kampaania ajal ei rakendatud

**Täpsema praktiliste PR-tegevuste, sõnumite ja kasutatud kanalite kirjelduse leiab lisatud presentatsioonist*

Projekti tulemused ja kuluefektiivsus:

Hoolimata sellest, et toode ei olnud veel turule jõudnud, saavutasime läbi positiivse ja ulatusliku meediakajastuse täiesti uuele kaubamärgile ette laia tuntuse, mis tegi edaspidise toote lansseerimise ja turustamise märkimisväärselt lihtsamaks ja odavamaks.

- Leiburi Leivateo projekt kestis kaks kuud (september-oktoober 2012)
- Konkursile laekus üle 60 originaalretsepti
- Kahe kuu kajastuste arv ületas 50, tegemist oli kvaliteetsete kajastustega, mis tagasid suurema auditooriumini jõudmise (televisioon, üleriiklikud päevalehed, üleriiklikud raadiod, maakonnalehed, ajakirjad, suurimad *online*-kanalid)
- Leibur sai esimeseks Eesti leivatootjaks, kes hakkas leiba tootma koduleivaküpsetaja retsepti järgi
- Võiduleib ehk "Triinu rukkileib" jõudis polettidele Vabariigi aastapäevaks
- Võiduleiva autor Triin Kuus kaasati Leiburi turundustegevustesse ehk loodi uus ettevõtte kõneisik
- Positiivne meediakajastuste arv ületas mitmekordselt tavapärase nii Leiburi enda, kui ka konkurentide kajastuste mahu (keskmiselt üle kuue positiivse kajastuse nädalas)
- Lõime ühiskondliku- ja meediasündmuse ning saavutasime sisuka lisaväljundi muude turundustegevuste toeks – hea näide sellest, kuidas integreerida omavahel PR ja turundus
- Võiduleiva autori abiga saime edastada sõnumi, et tööstuses valminud Triinu leib on sama maitse ja omadustega, nagu ka kodus küpsetatud
- Projekt näitas, kuidas on võimalik lansseerimiskuludelt kokku hoida: kui oleksime korraldanud massiivse turunduskampaania, oleks sihtauditooriumi ja meedia vastuvõtt oluliselt tagasihoidlikum ning kommertsliku surve tagajärjel PR-kampaania võimalused piiratud
- Projekt hakkas meedias oma elu elama ka pärast kampaania lõppemist - positiivseid kajastusi ilmub siiaaani, kuigi PR-kampaania on tänaseks lõppenud
- Esimene "Triinu Rukkileib" jõudis müüki 19. veebruaril 2013
- Suuremad poeketid on toote kenasti sortimenti võtnud
- Esimese nädala päevamüügid olid 1500 tk juures, mis ületas Leiburi esmased prognoosid/eesmärgid (ca 1200-1300 tk)
- Praegune päevamüük ulatub 7000-ni, kusjuures suurenevad ja stabiliseeruvad ka kordusostud, mis on uue toote müügi juures üks olulisemaid näitajaid
- Leiburi kinnitusel ületas "Triinu Rukkileiva" müük ettevõtte ootusi viiekordselt, leiva tootmine nõuab seitsme uue töötaja palkamist
- Leibur ise hindab kogu projekti jätkusuutlikuks ja plaanib seda korraldada iga-aastaselt ka tulevikus

