

Digilevi TasutaTV jalgpalli ühisvaatamised

Kategooria: PR Turunduskommunikatsioon/reklaam

Töö esitaja: Idea PR – Digilevi Tasuta TV kommunikatsiooniagentuur

Tiim: Egle Loor, Idea PR vanemkonsultant, Reijo Tagaväli, Idea PR sündmusturunduseprojektijuht

Projekti eesmärk/kliendi briif:

Digilevi TasutaTV võrgu haldaja Levira soovis 2014.aasta suvel tõsta Eesti ainsa tasuta televisiooniteenuse tuntust, tuues selle taas avalikku agendasse. Olukorra muutis keerukamaks see, et klassikalist uudisväärtust omavad tegevused või arendused Digilevi TasutaTV teenusel sel perioodil puudusid. Seega oli vaja leida täiendav võimalus, millega seoses TasutaTV avalikkuse huviorbiiti tuua.

Idea PR ülesandeks oli luua kommunikatsioonistrateegia, mis tagaks avaliku huvi ning tõstaks TasutaTV brändi tuntust. Idea PR töötas välja sündmuse kontseptsiooni, koordineeris selle elluviimist, teavitust sündmustest, PR- ning sotsiaalmeediategevusi.

Projekti eelarve (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid) – ca. 22 000 eurot

Valitud strateegia lühikirjeldus

Brasiilias peetud jalgpalli MM andis Levirale kui televisiooniteenuse pakkujale võimaluse siduda spordiaasta tippsündmus oma põhitegevusega – telepildi edastamisega. Uudisvoo tekitamiseks korraldas Idea PR Tallinnas Vabaduse väljakul neli avalikku üritust, kus Digilevi TasutaTV tõi jalgpalli MMi poolfinaalide ja finaali teleülekanDED 46-ruutmeetrisele laiekraanile. Lisaks kommunikatsioonitööle oli Idea PRi kanda ka kogu üritusturunduse pool.

Digilevi TasutaTV ühiste vutivaatamiste ja üritustest meediakajastuse tekitamise eesmärk oli tuletada meelde tasuta alternatiivi kodumaiste põhikanalite vaatamiseks.

Lühikokkuvõtte teostusest

Neljal juulikuu õhtul toimusid Digilevi TasutaTV egiidi all Vabaduse väljakul jalgpalli MM finaalmängude ühisvaatamised, kus osales kokku tuhandeid inimesi. Kogu jalgpalli MMi aja ehk 12. juunist 13. juulini toimus meediasuhtlus, mille eesmärk oli teavitada avalikkust nii toimuvast sündmustest kui ka tõsta teadlikust TasutaTV brändist. Kuna suvele ja puhkusteperioodile omaselt tarbivad inimesed sel ajal enam online-meediat, siis panime meediasuhtluses põhirõhu uudisteportaalidele, tagades neile ühisvaatamiste ajal ja järel värske foto- ning videosisu.

Juuli kahel esimesel nädalal lisandus raadioreklaam seitsmel eesti- ja venekeelsel kanalil (sh ERRi raadiojaamad) ning välimeedia LED-ekraanidel (Kristiine, Tondi, Kadaka, Solaris, Vabaduse väljak), mille eest vastutas meediaagentuur Idea Havas Media. Ürituste eel- ja järelteavitusteks kasutas digimeediale spetsialiseerunud Idea Metrix aktiivselt ka sotsiaalmeediat ning ühiselt korraldati BTL-kommunikatsioon (jalgpallivormis promootoriipiigad jagasid iga ürituse eel kesklinnas flaiereid jne). Vabaduse väljakul kohapeal tagati Digilevi TasutaTV väljapaistvus bännerite, suure teleekraani ääres ning promootorite riietel, vaatajamängude ja -loosimiste ning õhtujuhi vaheteks tede ja kommentaaridega. Üritust juhtis legendaarse Jalgpallihaiгла eestvedaja Tarmo Kruusimäe alias Kojamees.

Projekti/kampaania tulemuste ülevaade

Jalgpalli MMi ühisvaatamisi Vabaduse väljakul kajastati meedias pooleteise kuu jooksul 63 korral. Neist otseselt oli Digilevi TasutaTV-d mainitud tekstis või fotodel 42 kajastuses ehk ligi 67%. See number moodustas **Digilevi TasutaTV jooksva aasta meediakajastuste üldarvust 87,5%**.

Enamus meediakajastustest ilmus online-meedias (78%), kuid n-õ pehmet uudist kajastasid viiel korral ka telekanalid, kolm pikemat intervjuud oli raadiojaamades ning kuus uudist üritustest trükimeedias.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

Idea PR hindab läbiviidud projekti väga kuluefektiivseks.

- Raadioreklaami katvus seitsmes kanalis oli 41,6% raadiokuulajate koguhulgast ehk umbes 443 000 kõrvapaari, välimeedia kontaktide arv jäi erinevatel ekraanidel 400 000 ja 900 000 vahele.
- Digilevi TasutaTV fännide arv Facebookis kasvas üle 50% ning postituste nähtavus oli üle 350 000, kogudes 2047 klikki. Ürituse enda reklaame näidati Facebookis 2,3 miljonit korda.
- Kohapeal koguti loosimisflaieritega 1700 potentsiaalset kliendikontakti.
- PR-tegevused tõid 63 kajastuse näol kaasa 2,1 miljonit kontakti. Hinnanguliselt on PR-kontakti hinnaks 0,002 eurot. (PR-tegevuste/meediasuhtluse osakaal kogu eelarvest oli 4500 eurot)

Kokku tõi Tasuta TV jalgpalli MM ühisvaatamiste projekt ca 5,9 miljonit kontakti, mis teeb arvutuslikult kontakti hinnaks 0,0037 eurot.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

2014. aasta kevadel oli Digilevi TasutaTV (Levira) sooviks oli tõsta oma brändi tuntuks. Jalgpalli MM-mängude ühisvaatamiste idee andis väga hea võimaluse Eestis väga populaarne ja tähelepanu pälviv spordi tippsündmus Tasuta TV põhitegevuse telepildi näitamiseks.

Kui Digilevi TasutaTV elas enne jalgpalli MMi oma elu ning arvestatava teenusena seda pigem ei käsitletud, siis jalgpalli MMi ühisvaatamised ja selle kommunikatsioon aitasid väärt brändile taas elu sisse puhuda.