

**Töö nimetus:** Inimeste teadlikkus kraanivee kvaliteedist

**Kategooria:** PR Turunduskommunikatsioon/reklaam

**Töö esitaja/teostaja:**

Agentuur: Agentuur La Ecwador OÜ

Klient/tellijaja: AS Tallinna Vesi

**PR meeskonna liikmete nimed:**

Mariliis Mia Topp, AS Tallinna Vesi kommunikatsioonijuht

Heily Aavik, agentuur La Ecwador, projektijuht

Uku Nurk, agentuur La Ecwador, loovjuht

Tiina Maripuu, agentuur La Ecwador, AD

**Projekti eesmärk:**

Projekti eesmäärke oli kaks:

- 1) muutes inimeste hoiakuid, tõsta Tallinna elanike kraanivee tarbimist joogiveena;
- 2) tõstes tarbijate teadlikkust teenuse kvaliteedist, toetada vee-ettevõtte positiivset kuvandit.

**Projekti eelarve:**

2530 eurot + km

**Valitud strateegia lühikirjeldus:**

Kraanivee kvaliteet on olnud väga hea juba aastaid, ent inimeste madala teadlikkuse tõttu pole hoiakud kraanivee suhtes olnud positiivsed, mistõttu on olnud vähene ka kraanivee joomine. Kuna eesmärgiks oli muuta eelkõige hoiakuid, otsustati kraanivett näidata uues kuues: glamuurse, huvitava ja atraktiivsena, kasutades selleks sobivat visuaalset keelt, huvitavaid lähenemisnurki ning julgemaid sõnumeid. Strateegia perspektiiv on muuta kraanivee joomine põhimõtte küsimuseks.

**Lühikokkuvõtte teostusest:**

- Kaasasime projekti Eesti staarid, kes ise eelistavad kraanivett pudeliveele.
- Alustasime pildikeele ettevalmistamisega: Liis Lemsalu, Kristjan Kasearu ning Marju Länik poseerisid reklaamplakatite tarbeks.
- Lisaks Liis Lemsalule, Kristjan Kasearule ning Marju Länikule, kaasasime Pille Minevi, Ženja Fokini ning Boriss Gorsky, kes Delfi TV-s meisterdasid oma lemmikuid kraanivee

kokteile. Kraaniveekokteilide autoriteks olid Eesti tipp-baarmenid Kristo Tomingas ning Heinar Õispuu. Baarmenidega koostöös ilmus ka retseptiraamat, mis pakkus nutikaid ja maitsvaid ideid, kuidas valmistada kraaniveest mõnus jook nii suurtele kui väikestele.

- Lisaks videomaterjalidele ilmusid erinevates väljaannetes artiklid kraaniveekokteilide ning kampaania kohta.
- Kutsusime inimesi sotsiaalmeedia vahendusel valima oma lemmikut kraaniveekokteili.
- Koostöös Butterfly Lounge'ga, mis on üks esimesi söögikohti, kes ühines üleskutsega “Pakume kraanivett”, korraldati meeleolukas õhtu, mis oli pühendatud kraaniveekokteilidele. Kõigil külalistel oli võimalik oma silmaga vaadata, kuidas Liis Lemsalu, Kristjan Kasearu ning Pille Minev tunnustatud baarmen Heinar Õispuu valvsa pilgu all kraaniveest kokteile meisterdasid. Veekokteili õhtul räägiti veest ja selle kvaliteedist ning valiti ka menukaim kraaniveekokteil.
- Kogu projekti toetas välireklaam.

### **Projekti/kampaania tulemuste ülevaade:**

- 1) Sõltumatu uuringufirma TNS EMORi poolt 2011. aastal läbiviidud kliendirahulolu uuringu andmetel jõi kraanivett vaid 48% tarbijatest. 2015. aasta lõpus läbiviidud uuring kinnitas aga, et kraanivett usaldab joogiks 85% tarbijatest. See näitab ühtlasi, kui oluline on töö inimeste teadlikkuse tõstmisega.
- 2) Kui 2014. aasta kliendisuhete tugevuse näitaja (TRI\*M indeks) oli AS Tallinna Veel 85 punkti, siis tänaseks on see näitaja tõusnud seni kõrgeimale – 94 punkti tasemele. Hoolimata sellest, et kampaania pole ainus kliendisuhete tugevuse mõjutaja, on teadlikkusel oluline roll usalduses ettevõtte tegevuse vastu. Hea kuvand on aga oluline just usutavuses ja usaldusväärsuses, mis omakorda mõjutab oluliselt ka kliendisuhteid.

### **Hinnang projekti kuluefektiivsusele:**

Arvestades kampaania eelarvet, selle ulatust ning suutlikkust mõjutada hoiakuid ühiskonnas, oli tegemist kuluefektiivse projektiga. Kuigi hoiakute muutmine on pikaajaline protsess, mõjutas kampaania väga positiivselt nii inimeste hoiakuid kraanivee kui ka vee-ettevõtte suhtes.

### **Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele:**

Kampaania pälvis kõvasti tähelepanu ning super positiivset tagasisidet, mistõttu pole kahtlustki – tegemist oli loomingulise, julge ja uutmoodi lähenemisega. Kraanivesi on ju äge!