

## Esialgne olukord

Eesti inimeste alkoholitarbimise vähendamiseks on läbi aegade ellu viidud erinevaid meediakampaaniaid, kuid need on muutunud omamoodi "meediatapediks" ega suuda eriti üllatada. Alates 2003. aastast on rahvaliikumise korras läbi viidud kampaaniat "Septembris ei joo", mis kutsub Eesti inimesi üles ühe kuu alkoholivabalt veetma. 2017. aastal viis kampaania läbi esmakordselt Tervise Arengu Instituut.

## Kampaania eesmärk

Eesmärk oli pakkuda varasemast tugevamat PR- ja meediatoetust, leides inimeste kaasamiseks põnevama viisi.

Sihtrühm: 20 – 35 aastased alkoholi tarvitavad inimesed.

## Kampaania strateegia

Meie üks ürgsemaid motivaatoreid on kuuluvustunne, soov järgida sõpru ja eeskujusid. Soovisime, et inimesed võtaksid vastu väljakutse teha kaasa kaine septembrikuu ja esitaksid selle väljakutse ka oma sõpradele, kes siis omakorda esitaksid selle jälle oma sõpradele jne.

Et kasvatada järgijate arvu võimalikult kiiresti, kaasasime kohe kampaania algaasis rohkem kui 10 Eesti Akategoria staari, sh kõneisikud Karl-Erik Taukar ja Kristel Aaslaid.

## Kirjeldus projekti ellu viimisest

Augusti eesmärk oli kaasata võimalikult palju järgijaid. Viisime läbi ulatusliku meediakampaania, mida toetasime Eesti erinevate kuulsustega, kes üksteise järel augusti viimastel päevadel väljakutse vastu võtsid.

Septembri eesmärk oli hoida inimesi väljakutsest mitte loobuma. Siin omasid suurt rolli erinevad PR-tegevused sotsiaalmeedias, ajakirjanduses, telesaadetes.

Kajastuste suur hulk ja atraktiivsed kõneisikud tekitasid omakorda suurt huvi veebis toimuva kampaania vastu. Selle tulemusena saime tavapärasest 6x parema CTR-määra ning planeeritust 8x rohkem klikke bänneritel.

Kampaania õnnestus suurepäraselt – kasvasime "Septembris ei joo" aktsiooni tuntust rohkem kui 2 korda, saavutasime aegade parema tulemuse alkoholivastaste kampaaniate seas ja 54% osalejatest osalesid "Septembris ei joo" aktsioonis esimest korda 15 aasta jooksul.

Klassikalist meie poolt forsseeritud PR'i tegime väiksemas mahus ja põhirõhk oli orgaaniliselt Eesti mõjukate artistide kaasamisel.

## Agentuuripoolsed PR-tegevused:

1. Ringvaate 2 lugu (8 h, 400 eur)

4. septembri saade: <http://etv.err.ee/v/b58f1dd0-f421-4cc5-abe0-94b6a371eb6c>

29. septembri saade: <http://etv.err.ee/v/3db35d40-b60e-4cba-b616-cbcafa9e3716>

2. Artiklid (8 h, 400 eur)

Artikkel Delfis: <http://publik.delfi.ee/news/inimesed/pitsid-pikali-eesti-staarid-lubavad-terve-septembri-kained-olla-ja-kutsuvad-ka-fanne-endaga-liituma?id=79293614>

Postimehe studios live saade Taukari ja

Savitskiga: <http://video.postimees.ee/4233587/paevaintervjuu-miks-taukar-ja-savitsiki-septembris-ei-joo>

3. Kõneisikud üritustel - kõik toimis nagu kokku lepitud ja kõneisikud rääkisid kampaaniast isegi rohkematel esinemistel, kui algselt räägitud. Nendest tegevustest aga pole kahjuks tõestusmaterjali, sest üritustel ei tehtud salvestusi. (4 h, 200 eur)

4. Tänasime artiste koostöö eest tagantjärgi alkoholivabade jookidega. (100 eur)

**Kõik kokku ajaliselt 20 h tööd ning rahaliselt kulu 1100 eur+km (tunnihind 50 eur).**  
115 000 eur+km oli kogu kampaania tegevuste eelarve.