



Pimedad autojuhid

| Instrumentariumi
PR-kampania

Taust

Eestis kontrollitakse sõidukijuhtide silmanägemist tervisetõendit väljastades 1 x 10 aasta jooksul. Optometristide sõnul võib silmanägemises muutuseid esineda kiiremini: 6 kuu kuni aasta jooksul.

**UK-S LÄBI VIIDUD
UURINGUTE PÕHJAL EI NÄE**

**23% MAAILMA
AUTOJUHTIDEST**

piisavalt hästi ja seetõttu suureneb
ÕNNETUSTE RISK LIIKLUSES 4 KORDA.



Kampaania

Instrumentarium otsustas klassikalise allahindluskampaania ära jätta ja asuda päästma elusid. Kampaania tulemused olid nii nähtavuselt kui äriliselt edukamad kui oodata võis.

Kampaania eesmärk oli asendada klassikaline müügikampaania ühiskondlikult olulise lähenemisega:

tõsta teadlikkust silmanägemise olulisusest liikluses ning kutsuda tarbijaid üles oma nägemist kontrollima, aidates seeläbi vähendada liiklusõnnetuste riski.

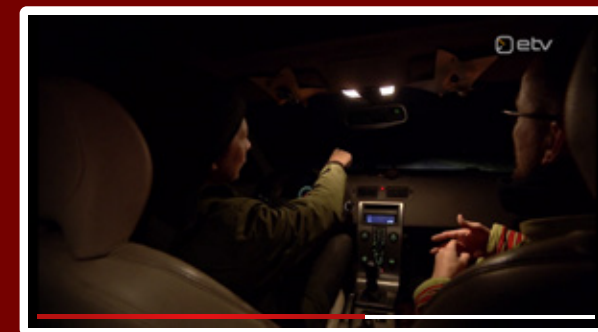
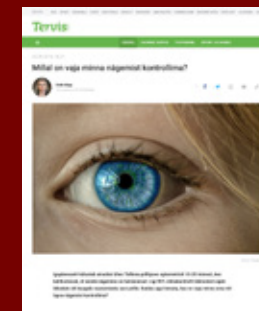


Strateegia

Strateegia oli tugevussõnumite-põhine integreeritud PR lahendus. Kampania lansseerisime tugevussõnumite esitamisega Eesti enim vaadatud ja jälgitud meediakanalite uudiste vahendusel, seejärel uudistega üleriiklikus ja regionaalses meedias. PR tegevuste toel kontrollisid ajakirjanikud ja tuntud telenäod nägemist ja kaasasid avalikkust.

Kampania optometrismi kutsuti esinema nii **TV- ja raadisaadetesse**.

Ajakirjanikud uurisid tugevussõnumite põhjal ise teemat edasi: päringud tehti nii maanteeametisse kui sotsiaalministeeriumisse. Meedia andis seeläbi ise kampaniale hoogu juurde. Teema olulisus tõstatati ka ametiasutustes, kus kuulduste põhjal arutatakse võimalikke muudatusi. Samal ajal meediategevustega levisid kampania tugevussõnumid nii sotsiaalmeedias, veebis kui ka välireklaami kaudu, kus kaasati tarbijaid kampanialehele nägemistesti tegema või optometrismi külastama.



Halb silmanägemine
roolis võrdub

**JOOBES
JUHTIMISEGA.**

Vaata lähemalt: instru.ee/test



Tulemused

PR tegevused levisid septembri keskpaigast oktoobri lõpuni orgaaniliselt: enam kui 25 temaatilise PR kajastust jõudis summaarselt 1,4 miljoni meediatarbijani ehk kogu Eesti elanikkonnani. Sh oli kaetud kogu meediaruum: TV, raadio, online- ja printmeedia üle Eesti.

Kampaania PR tegevustesse investeeriti sotsiaalmeedias kuu aja jooksul seejuures vaid 850 eurot.



Tulemused

Tasuta PR-tegevuste ulatus oli

1,353,200
kontakti

ehk jõudsime nelja nädalaga kõikide Eesti inimesteni

Kodulehe külastatavus tõusis kampaaniaperioodil

980%,

Vaateväljatesti tegid 7849 inimest ehk 93% külastajaist

Kampaaniaperioodil kasvas Facebooki fännide hulk

30%,

postituste reach tõusis keskmisega võrreldes kolm korda.

Instrumentariumi kasum võrreldes eelneval aastal samal ajal toimunud sooduskampaaniaga võrreldes kasvas

41%

Sotsiaalne signaal

213

“Pimedad juhid” oli **läbi aegade edukaim nägemiskampaania Eestis**, mis aitas kaasa õnnetuste riskide maandamisele liikluses.



Seda tõestas ka see, et kampaaniale “Pimedad juhid” omistas Maanteeamet **“Aasta üllataja liiklusohutuses 2018” nominatsiooni**.



Ja kampaania tõestas, et alati ei pea sotsiaalkampaania initsiatiiv tulema riigi poolt. Probleemile viidata ja seeläbi maailma **paremaks ja ohutumaks paigaks võib muuta ka eraettevõtte**.

