

Suhtekorraldus
Influencer marketing
(mõjutusturundus)

**Eestis välja-
mõeldud Coca-
Cola kampaania
levis üle Euroopa**

Klient: Coca-Cola
Company

Elluviimise aeg:
23.08.2018

Eelarve: PR eelarve
2000 eurot

Coca-Cola on oma turunduskommunikatsioonis mõjutusturundust kasutanud aastaid ja on Eestis üks suurimaid influencer marketing kasutajaid. Otsustasime traditsioonilise meedia ja influencerid omavahel kokku viia ning tegime **meeleoluka jahipeo**, kuhu olid kutsutud meedia, tuntud staarid ja populaarsemad sotsiaalmeedia influencerid, keda jälgivad kümned tuhanded noored, kes on Coca-Cola põhiline sihtrühm.

Strateegias panime väga suurt rõhku sihtgrupile oluliste mõjutajate kaardistamisele ja kaasamisele ning ürituse sisu luues arvestasime täpselt sihtgrupi eelistustega. Kogu ürituse idee ja kontseptsioon mõeldi välja Eestis koostöös meediaagentuuri ja üritus-
turundus agentuuriga.

Praeguseks on eduka ürituse kontseptsioon toodud eeskujuks ka teistele Coca-Cola Kesk- ja Ida-Euroopa regiooni riikidele ning juba sellel aastal on sarnane üritus mitmete Eestist kordades suuremate riikide turunduskommunikatsiooni plaanides.



EESMÄRGID

ÜRITUSE PEAMISED EESMÄRGID OLID:

- KASVATADA TOOTE TARBIMIST TEISMELISTE SIHTRÜHMAS.
- KASVATADA BRAND LOVE TULEMUST.
- SAADA ÜRITUSEGA VÕIMALIKULT SUUR KATVUS NII SOTSIAALMEEDIAS KUI KA TRADITSIOONILISES MEEDIAS.
- NÄIDATA, ET COCA-COLA ON BRÄND, MIS EI OLE KAUGEL AMEERIKAS, VAID ON SIINSAMAS KOHAPEAL OLEMAS JA SUHTLEB AKTIIVSELT OMA TARBIJATEGA.

STRATEEGIA

Meie eesmärk oli siduda sotsiaalmeedia ja traditsiooniline meedia ning näidata, et kui mõlemat oskuslikult ja strateegiliselt läbimõeldult manageerida, siis on võimalik ürituse nähtavust kasvatada mitmekordselt. Üritust planeerides oli kõige olulisem ülesanne kaardistada sihtrühmale olulised mõjuisikud (influencerid) ning nende kaasamine üritusel osalemisel. Kuna üritusele oli kutsutud ka traditsiooniline meedia, siis tuli sisu teha ka neile atraktiivseks. Meeleoluka jahipeo üheks tõmbenumbriks oli Eesti kuumim mõminaräppar nublu, kes oli just suvel tuntuks saanud ja ürituse toimumise ajaks vaid paar *live*-kontserti andnud ning keda kõik näha (ja ka intervjuerida) tahtsid. Lisaks terve jahitais tuntud staare, kes meelelahutusmeediale väga palju huvi pakkusid.

MIDA ME TEGIME?

Glamuurne jahireis toimus Tallinna lähel, kuhu olid kutsutud kõige populaarsemad sotsiaalmeedia mõjutajad ja staarid, kes on eeskujuks tuhandetele teismelistele. **Eestis ei ole varasemalt olnud üritust, kus on korraga kohal nii palju influencersid, kes kogu ürituse vältel (3 tundi jahiga merel) tohtul hulgal sotsiaalmeedia sisu loovad.** Samal ajal kui influencersid enda kanalitesse sisu loeid, tegutses ka traditsiooniline meedia, kes staare intervjuerisid ja kogu melust galeriisid, teleklippe, sotsiaalmeediapostitusi ja intervjuusid tootsid. Kuna üritusel filmite mitmeid eksklusiivseid klippe, siis **sai Coca-Cola jahipidu väga palju järelkajastusi, mida kasutati erinevates meediakanalites aastaringsetl ja brändi nähtavust veelgi kasvasid.**

KOLMETUNNISE ÜRITUSE TULEMUSEKS OLI:

- Traditsioonilises meedias **30** erinevat kajastust, mille reach oli üle **200 000** inimese ja media value (kui me oleks kajastused ostnud) 47 000 eurot.
- Sotsiaalmeedias üle **100** postituse häshtagiga #cococolawowhetked, mille reach oli **450 000** inimest ja media value ligi 10 000 eurot.
- Ürituse järelkajastuste reach **200 000** inimest ja media value 9000 eurot.
- Coca-Cola Brand Love Score kasvas 36%, mis on **kõigi aegade suurim kasv Baltikumis.**
- Toote tarbimise punktiarv (olen viimase 4 nädala jooksul Coca-Colat tarbinud) kasvas **+5,5** protsendipunkti, mis on samuti kiireim kasv läbi aegade.
- Ürituse nähtavuse kogu reach oli üle **850 000** inimese.

