

Suhtekorraldus / Influencer marketing (mõjutusturundus)

- Klient: Coca-Cola Company
- Elluviimise aeg
27.05–14.06.2019
- Kampania PR eelarve
12 000 eurot

Meie ümber on üha rohkem kurjust ja vihkamist ning üha rohkem kiusatakse just sotsiaalmeedias. Solvamine, alandamine, välimuse kommenteerimine ja „ära panemine“ on paljudele noortele (aga mitte ainult noortele) liigagi tuttav ja igapäevane. Seda toimub nii palju, et võiks mõelda, et tegemist on uue normaalsusega. **EI, SEE EI TOHIKS NII OLLA!** Sprite otsustas rääkida netikiusamisest, sest see puudutab sihtrühma, arenevaid ja ennast otsivaid noori, kõige rohkem. Kahjuks on noored oma eneseotsingu ajal ka kõige haavatavamad ning seetõttu soovisime neisse süstida rohkem enesekindlust. Tõime neile eeskujuks mõjuisikud, kes igapäevaselt on kiusamisega kokku puutunud ja kes suudavad oma positiivsuse ja enesekindlusega negatiivsetest kommentaaridest üle olla.

KAMPAANIA EESMÄRGID

- Kõnetada läbi mõjuisikute sihtrühma, kelleks on 16-29aastased noored.
- Saada kampaniaga võimalikult suur katvus nii sotsiaalmeedias kui ka traditsioonilises meedias.
- Näidata, et Sprite julgeb osutada ühiskonna valupunktidele.
- Kutsuda inimesi üles jagama rohkem positiivsust ja armastust ning tolereerima inimesi enda ümber just sellistena nagu nad on.
- Kasvatada armastust Sprite'i kui brändi vastu ja tõsta teadlikkust brändist.
- Kasvatada Sprite sotsiaalmeediakonto followeride hulka.

SPRITE #ILOVEYOUHATER



KAMPAANIA STRATEEGIA

Kampaania oli strateegiliselt jagatud kolme erinevasse kategooriasse – brändimata eelkampaania, lanseerimisüritus ja bränditud kampaania.

Brändimata kampaania jaoks valisime välja mõjusikud, kellel on isiklik kogemus netikiusamisega, keda on kiusatud, kuna nende välimus erineb „tavapärasest“ ja kelle kohta kirjutatakse igapäevaselt alandavaid ja viha täis netikommentaare.

Kõigepealt toimus noortega pildistamine ja gifide tegemine, kus kasutati neutraalseid toone, et tuua välja nende isikupära. Ühtse visuaalse joone hoidmine oli selle kampaania juures väga oluline. Peale pildistamist alustasime mõjusikute postitustega, kus kampaanias osalejad jagasid enda isiklikke lugusid ning kutsusid ka kõiki teisi noori oma lugusid jagama, sest jagatud mure on poole väiksem. Postitused said palju tähelepanu ja lugusid jagati palju. Samal ajal, kui mõjusikud postitasid enda lugusid, alustasime brändimata kampaaniat online bänneritel.

Online ja välimeedia bännerid kandsid sõnumeid „Mida iganes nad ütlevad. #iloveyouhater“ ja „Vaenulikkus on kõikjal. #iloveyouhater“. Sõnumid ja postituste stiil oli kõikidel bänneritel ühesugune, et need inimestele hästi meelde jääks ja äratundmist tekitaks.

SPRITE #ILOVEYOUHATER

LOOVUS JA UUDSED LÄHENEMISED

Kampaania üheks märgilisemaks osaks oli PR-üritus, kus sai selgeks, et kogu kampaania taga on Sprite.

Loovideena (mis on välja mõeldud Eestis) otsustasime, et ei tee klassikalist PR-üritust, vaid kutsume külalised osa saama Eesti ühe tuntuima laulja ja tunnustatud saatejuhi Karl-Erik Taukari esimesest *live talkshow*'st. Vaba Lavale kogunes üle 100 inimese – mõjusikud, ajakirjanikud, fotograafid ja erinevate valdkondade arvamusiidrid.

Meie „saate“ külalisteks valisime kampaanias algusest peale osalenud Inger Fridolini ja uute nägudena Sissi Nylia Benita ja Uudo Sepa, kes kõik on saanud väga palju kriitikat nii internetiavarustes kui ka silmast silma.

Ürituse alguses näitas Taukar üht vihast kommentaari, mis talle oli saadetud ja pälvis sellega kohe publiku poolehoiu ning tekitas positiivse õhkkonna. Edasi rääkisid meie influencerid oma isiklikke lugusid ning esinejate taga oleval ekraanil tõime välja vihased kommentaarid, mida nad on pidanud taluma.

Talkshow'le järgnes Sprite'i video näitamine, mis avalikustas kampaania taga seisa va brändi ehk Sprite'i. Ürituse lõppedes oli kogu Kärbes Kitchen Bar bränditud Sprite'i sümboolikaga. Ürituse ajal muudeti ära ka digimeedia bännerid ja Kalamaja piirkonna välimeedia muudeti bränditud Sprite'i reklaamiks.

Avalikustamisele järgnes kampaania lanseerimine sotsiaalmeedias, teles, iVideos ja online's, et selgitada inimestele, miks Sprite sellise ühiskonnakriitilise teema otsustas käsile võtta.

TULEMUSED

- Peale üritust oli kogu meedia ja sotsiaalmeedia täis erinevaid artikleid, mis rääkisid kiusamises ja vihkamisest, millest on saanud meie ühiskonna uus normaalsus.
- Eestis kasvas Sprite sotsiaalmeediakanali followeride hulk 448%.
- Sõna võttis isegi haridusminister Mailis Reps, kellele oli I love you hater sõnum sotsiaalmeediast silma jäänud.
- Traditsioonilises meedias ligi **20** erinevat kajastust, mille reach oli üle **200 000** inimese.
- **60%** erinevate meediaplatvormide kajastustest jõudis **60%** sihtgrupini (noored vanuses 16–29).
- Sotsiaalmeedias üle sadu postitusi häshtagiga #Iloveyouhater, mille reach oli üle **200 000** inimese.
- Tasuta meediakajastused päevalehtedes ja uudistes, kus Sprite „traditsioonilise“ turunduskampaaniaga ei oleks kunagi uudiskünnist ületanud.

SPRITE #ILOVEYOUHATER

f 18 📷 🗨️ 📧 🗑️

25. mai 2018, 10:12

Superstaarisaate finalist Sissi: olen koolikiusamise ohver

Elu24



"Eesti otsib superstaari" Sissi Nylia Benita
FOTO: Eero Vabamägi

