

Millest kõik alguse sai?

Koroonakriistist ja geopolitiilisest olukorrast tulenevalt olid Eesti toidu- ja joogisektori ettevõtted haavatavas olukorras ning Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus osutas riigipoolset tuge äritegevuse turgutamiseks. Vaja oli sektorit kirjeldavaid materjale ning seejärel sihtturgudele kohendatud kampaaniaid. Üheks Eesti toidu- ja joogisektori sihtturgudeks oli Lõuna-Korea.

Kampaania eesmärk

Kuna Eesti ei ole Lõuna-Koreas tuntud riik, siis meie esmane eesmärk oli tutvustada Eestit ennast ja teha seda põneval moel. Meie teine eesmärk oli tekitada huvi Eesti toitude ja jookide vastu.

Väljakutsed

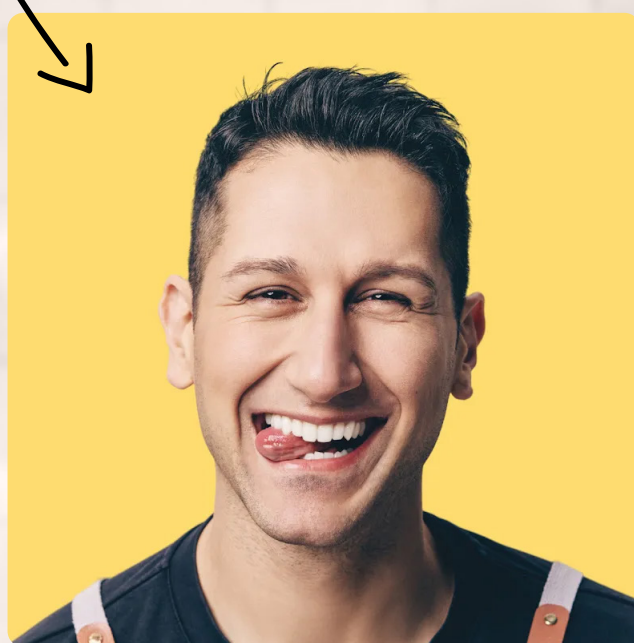
- Eestlased armastavad Korea toitu, suur osa Lõuna-Koreas elavaid inimesi pole aga isegi mitte kuulnud Eestist.
- Selleks, et olla aus kõikide tootjate vastu, vältisime me kindlate brändide esile tõstmist või nimetamist.
- Kampaania materjalid pidid mõjuma isuäratavalt ka neile, kes ei saanud tooteid ise maitsta.
- Vajasime sisuloojat, kes lisaks suurele kohalikule jälgijaskonnale ja toidu vastu huvi tundmisele oskaks perfektselt nii korea- kui ka inglise keelt.

A million won question



Loovlahendus

Korraldasime Seouli tänavaküsitluse, kus loosisime välja 1 000 000 woni esimesele inimesele, kes suutis maitse järgi ära arvata Eesti snäkkide või jookide päritolumaa. Tänavaküsitluse läbiviimisel abistas meid **Chambo**, kes on Lõuna-Koreas tuntud ja suure jälgijaskonnaga austraalia päritolu sisulooja. Chambo sai anda vihjeid, mis võimaldasid meil ühtlasi ka Eestit positiivsel viisil kirjeldada.



@heychambo



1M followers
26M likes



460K subscribers



91K followers

Strateegia

Selleks, et tõsta ostujuhtide usaldust Eesti toidu sobivuse osas Lõuna-Korea turule ja tutvustada neile ka Eestit, kasutasime ära kohalike reaktsioone Eesti toidu maitsemisel. Lisaks orgaanilisele levikule TikTakis, lõime saadud videotest materjalid ka EIS-i kontole, mida saime täpsemalt sihtida juba LinkedInis. Kogu liikluse sihtisime maandumislehele, kus oli võimalik tutvuda nii Lõuna-Korea inimeste kirjeldustega Eesti toidust kui ka lugeda toodete kohta lähemalt ning võtta ühendust meie ekspordinõunikuga.

Tulemused

Vaid kahe nädalase kampaania-
perioodiga jõudsimme Instagramis ligi

96 000 kontoni

(kellest 90% ei olnud jälgijad)
ning suurendasime märgatavalt Eesti toidu-
ja joogisektori alaseid otsinguid.

Ületasime kvaliteetsete
maandumislehe külastuste arvu

7,5 korda

Chambo Youtube'i kanalil
saavutasime ühe videoga

3,6 miljonit vaatamist