

#KULTUURIPÕLD 2024 ehk kuidas köitvalt põllundusest rääkida



Ants Laikmaa
Ridala Maastik
1920. Eesti Kunstimuuseum

PR-tegevuste lähtekoht:

- 1 kuu
- 5200 eurot

..tõi:

- 18 teenitud meediakajastust
- nähtavust pea poole miljoni ehk 470 160 inimese hulgas (meediakaja + mõjuisikukoostöö);
- 7-kordse liikluse kasvu kampaania veebis pärast PR-tegevuste algust.

Teisendatuna võrduks tulemus hinnanguliselt 64 210 eurose sisuturunduseelarvega.

(arvutuskäigus on arvestatud kajastanud kanalite reklaami- ja/või sisuturundushindadega)

Probleem: Põllumaa katab umbes neljandikku Eestist. Linnastumise tõttu jõuab meie põldudel toimuv aga rahvani üha vähem, mistõttu

Eesmärk: tunnustada neid, kes tihti pildile ei mahu – põllumehi. BASF on üks suurimaid tegijaid maailma põllumajanduses. Kampaaniaga soovis BASF avalikkusele meelde tuletada, et põllumajandus on ühiskonna nurgakivi.

Väljakutse: Kampaania sihtrühmaks olid nii noored vanuses 15+ kui ka pereinimesed. Kuidas neid kõnetada, kui nad tarbivad meediat nii erinevalt? Kuidas tuua mõlemad sihtrühmad põllule kunsti uudistama?

Lahendus: tõmbasime koos AD Angelsiga paralleeli põllumaade kujutamisega Eesti kunstiajaloos, et ilmestada selle väärtust ja väärikust. Kaasasime samal ajal nii ajakirjanduse kui ka mõjuisiku, et jutustada põllunduse argipäeva lugu läbi selle väljendumise me kultuuriloos.

Kommunikatsiooni roll: tõmmata põllugaleriile tähelepanu ja tuua inimesed põldudele, et tutvustada selle kaudu põllumeeste argielu ning selle igihaljast kohta me kultuuriruumis.

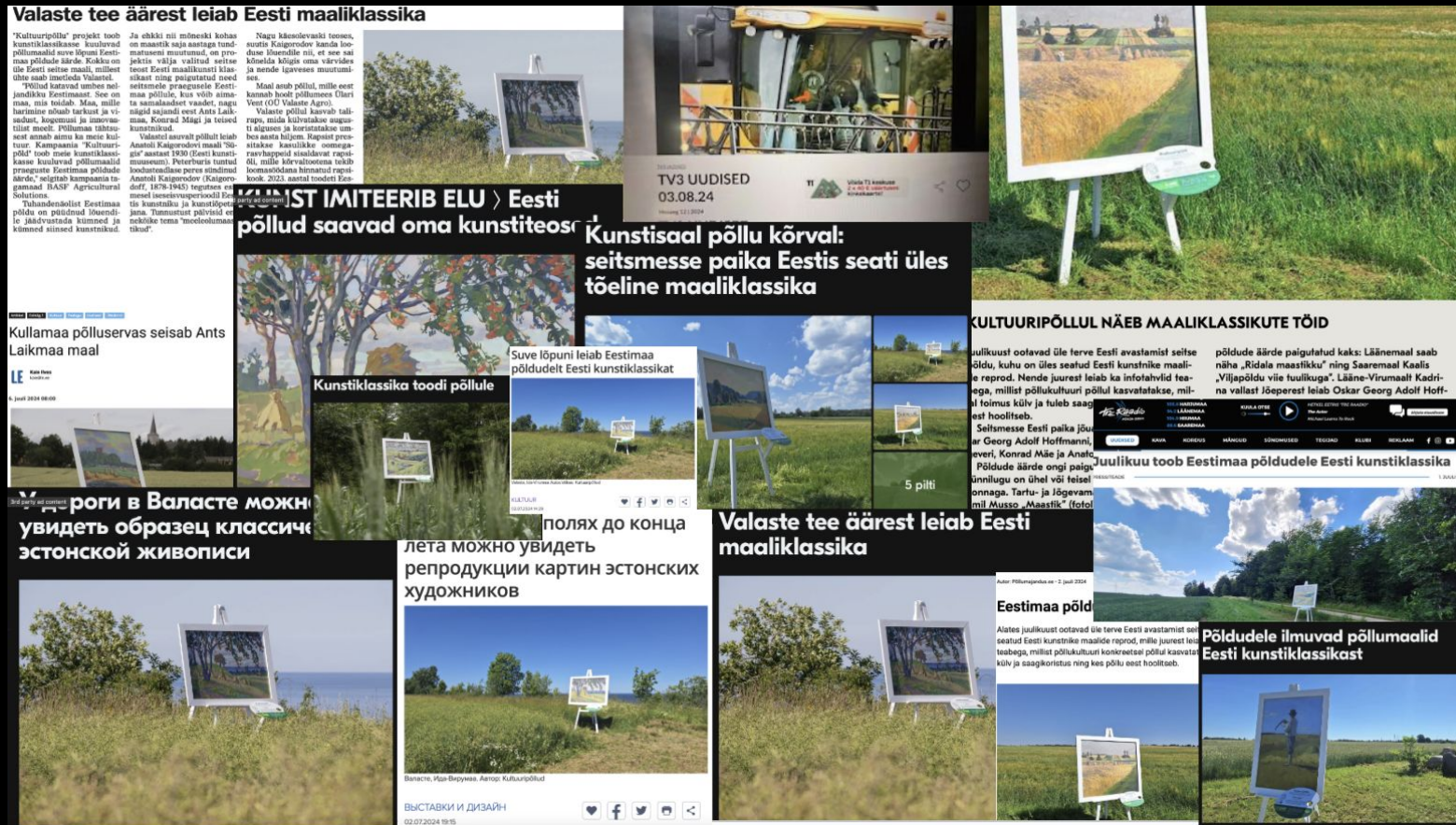
KUIDAS ME INIMESED PÕLDUDELE TÕIME?

PR - AVALIK MEEDIA

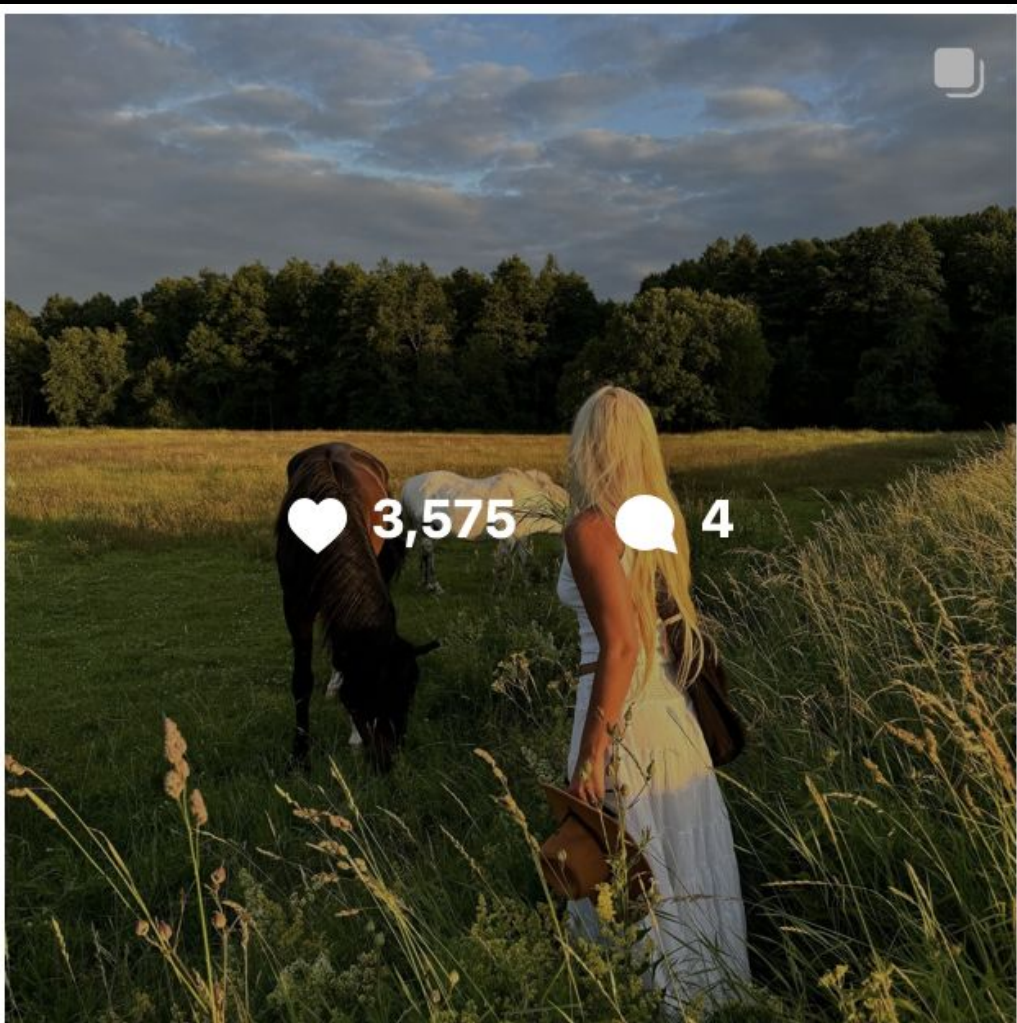
- piirkondlikus ja üleriigilises meedias jutustasime lugusid põllumeestest, kes konkreetset põldu harib, mille ääres repro seisab, ning mis tema põllul kasvab.
- avasime tänapäevase põllupidaja persoonat, kaasates kõneisikuna meediale tuttava ning ka sotsiaalmeedias laineid lööva farmer Tõnis Soopalu.

Teenisime tähelepanu nii teles, raadios kui ka kirjutavas meedias. Erinevates kanalites – ERR, TV3 “Seitsmesed Uudised”, Postimees (Maa Elu, Majandus, Kultuur, Rus), Põllumajandus.ee, Lääne Elu, Põhjarannik, Virumaa Teataja, Severnoje Poberežje, Sakala jt – avaldati ühe kuu jooksul kokku 18 kajastust.

Kajastuste hinnanguline ulatus – 432 100 inimest



PR - MÕJUISIKUKOOSTÖÖ



- Kaasasime noorte kõnetamiseks sotsiaalmeedia mõjuisiku Looraxo, et “avastada” maalid põldudel.

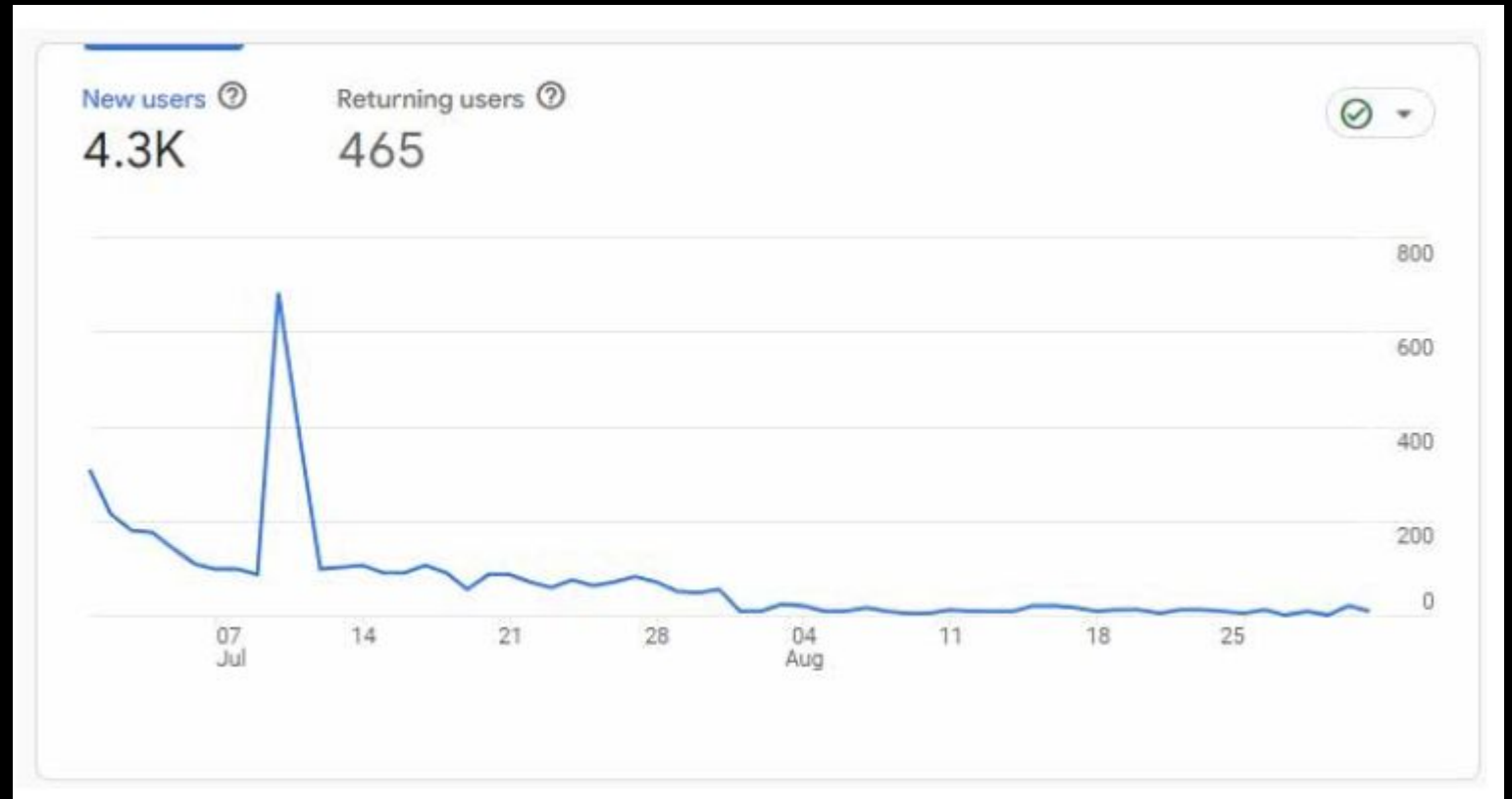
Koostöös mõjuisikuga looraxo valmis Instagramis üks postitus ja kolm stoorit. Loora sisuloome toetas arutelu tekkimist põllumajanduse tähtsuse üle ja tõstis esile põllumeeste tööd ning haaras sel moel sihtrühma, kelle teadlikkus on valdkonnast madal.

Vaid ühe mõjuisiku kaasamisega jõuti peaaegu sama paljude inimesteni kui on **Pärnu linnas elanikke**.

Koostöö ulatus – **38 000+ inimest**

PR-TEGEVUSTE MÕJU KOKKU

- Arvutuslik tele, raadio ja trükimeedia väärtus 52 510 eurot
- Arvutuslik mõjuisikukoostöö väärtus 11 700 eurot
- Märkimisväärne on, et pärast kommunikatsioonitegevuste algust ja mõjuisiku kaasamist tõusis kampaania veebilehe külastus 7 korda
- PR-tegevused tasusid kliendile ära enam kui 12-kordselt



Lingid:

Loovlahenduse case study: <https://vimeo.com/1065175961>

Kampaania koduleht: <https://kultuuripold.ee/>

Klient: BASF Agricultural Solutions Eesti

Panustasid:

Mirjam Mäesalu, META Advisory, PR strateeg ja projektijuht

Ann Hiiemaa, META Advisory, PR strateeg

Merilyn Säde, META Advisory, konsultant

Anett Veske, META Advisory, konsultant

Janet Õunapuu, META Advisory, nooremkonsultant

Annika Avikson, AD Angels, projektijuht

Veiko Tammjärv, AD Angels, Creative Director ja Art Director

Kristi Pedai, AD Angels, projektijuht

Jan Teevet, AD Angels, copywriter

Märten Maan, AD Angels, animaator