



# ESG BRÄNDIKAMPAANIA #WALKWITHUS



# EESMÄRK

Kampaania eesmärk oli tõsta teadlikkust Johnnie Walkeri ESG-eesmärkidest ning toetada brändi kestlikkuspõhimõtteid läbi sisuliste ja tähenduslike tegevuste. Fookuses oli laiem ühiskondlik mõju – suunata inimesi teadlikumatele valikutele, mis toetavad nii keskkonda kui ka inimeste heaolu, ning siduda jätkusuutlikkus selgelt ja usutavalt brändi väärtustega.

## FOOKUSED

Positiivne nähtavus. Autentsus. Tähendus. Käegakatsutavad teod, mis aitavad kaasa parema ühiskonna loomisele.

## PÕHITEEMA

Pakendid ja jäätmed on Johnnie Walkeri ESG-fookuse keskmes.

# PROBLEEMISTIK

Eestis tekib elaniku kohta olmejäätmeid küll vähem kui Euroopa Liidus keskmiselt, kuid olmejäätmete ringlussevõtu osas jääb Eesti ELi keskmisest maha.

Kui 2035. aastaks peavad ELi liikmesriigid saavutama 65% ringlussevõtu määra, siis Eestis on see praegu vaid 33%.

Kuigi ringlussevõtu määr on Eestis mõnevõrra paranenud, jääb see endiselt alla nii 2025. aasta sihile (55%) kui ka 2035. aasta eesmärgile (65%). Euroopa Liidus tervikuna suunatakse ringlusse keskmiselt 48% jäätmetest.

**Eesmärk:** kaasata rohkem majapidamisi pakendite ja jäätmete sorteerimisse, vähendada tekkivate jäätmete hulka ning suurendada motivatsiooni teadlikuks pakendikäitluseks.





# KAMPAANIA KOKKUVÕTE

Johnnie Walkeri üheks oluliseks väärtuseks on jätkusuutlikkus, sealhulgas vastutustundlik pakendamine ja pakendite taaskäitlemine. Näiteks on Red Labeli ja Black Labeli toodete pakendid kujundatud nii, et kasutada võimalikult vähe ressursse. Samal ajal soovib bränd rääkida vastutustundest ka laiemalt, kutsudes inimesi kaasa mõtlema ja kaasa liikuma. Just sellest kasvas välja ka **#walkwithus** kampaania.

## Taaskasutame klaasi ringlussevõtu heli!

Lõime rändava **klaaspakendikonteineri**, mis ei kogunud ainult pudeleid ja purke, vaid salvestas ka nende taaskasutamise heli. Inimesed said linnaruumi tuues oma klaasi osa millestki suuremast, kultuurilisest kogemusest, mitte pelgalt jäätmekäitlusest.

Kogutud klaasihelidest sündis koostöös tuntud Eesti elektroonilise muusika produtsendi **Raul Ojamaaga** muusikapala, mis tõi emotsionaalselt esile jäätmete sortimise ja looduse hoidmise olulisuse.

## Klaaskonteiner tekitas huvi meedias, tarbijates ja kogukondades.

Kampaaniat toetasid teadlikkuse tõstmise kommunikatsiooniga arvamusiidrid, valdkondlikud eksperdid, tööandjad läbi sisekommunikatsiooni, sotsiaalmeedia ja meediakajastuste.

Kogu kampaaniaperioodi vältel kasutasime teadlikkuse tõstmiseks variatiivseid PR-lahendusi. Fookuses oli positiivsete eeskujude toomine ja inimeste aktiivne kaasamine igapäevasesse klaaspakendite tagastamisse ning jäätmete hulga vähendamisse. Lisaks atraktiivne võimalus osaleda muusikateose loomises. Sõnumeid võimendasid eeskujud ning järjepidev kommunikatsioon sotsiaalmeedias ja mõjuisikuturunduses.

## PR JA MEEDIA

Tõstsime teadlikkust ja kaasasime võimalikult palju inimesi igapäevasesse pakendite sorteerimisse ning jäätmete hulga vähendamisse, kasutades selleks üleskutsetega (CTA) uudiseid, ELi ja Eesti statistikal põhinevat infot ning inspireerivaid tegevusi eeskujude kaudu.

Koostööd soovisid teha võtmetähtsusega partneritega, sealhulgas Pakendiringluse, Ülemiste City ja Telliskivi TLN-ga, et võimendada sõnumeid ja mõju organisatsioonide tasandil.

Seeläbi tõstatus ka riigi tasandil pakendiringluse arutelu ja tõusis ka pandipakendita klaaspakendite tagastust.

## SOTSIAALMEEDIA

Instagramis lõime kampaania jaoks eraldi sotsiaalmeediakonto, mis toimis kogukonda kaasava platvormina ja sõnumilevitajana märksõna #walkwithus all.

Kontol ilmusid aktiivse üleskutsetega (CTA) postitused ning tõsteti teadlikkust koostöös mõjuisikutega, et julgustada inimesi igapäevaselt klaaspakendeid sorteerima ja kampaanias osalema.



# TULEMUSED



Meedia ja avalikkuse huvi oli orgaaniliselt tugev!

Kampaaniat kajastati laiapõhjaselt ja mitmekesiselt nii eestikeelses kui ka venekeelses Eesti meedias, mis aitas oluliselt tõsta teadlikkust pakendite sorteerimisest ja pakendite ringlussevõttust, eelkõige klaasi eraldi kogumise teemal. Kajastused ilmusid nii keskkonnateemalistes väljaannetes kui ka üleriiklikes uudisportaalides, elustiilimeedias ja mitmetes TV kanalites orgaaniliselt, jõudes väga erinevate sihtrühmadeni üle Eesti. Raul Ojamaa loodud klaashelidest teos “We miss u” lansseeriti TV-s ja raadios ning kogus tuhandeid kuulajaid läbi muusikaplatvormide ja sotsiaalmeedia.

- Kampaania saavutas tugeva orgaanilise leviku ja ületas ootusi nii huvi, nähtavuse kui ka mõju poolest.
- Teadlikkuse kasvatamine algas valdkondlikest kajastustest, millele järgnes helisalvestava konteineri loo jutustamine, mis tekitas laialdase meediatähelepanu.
- Loovkontseptsioon ja emotsionaalne seos muusikaga tõid kajastusi nii suurtes uudisportaalides, elustiilimeedias kui ka televisioonis, sh ERRis, Kanal 2-s ja TV3-s. Kampaania lõppakord, kus avalikustati klaasi ringlussevõtu helidest loodud muusikapala, tõi loole tugeva emotsionaalse punkti ja uue laine tähelepanu kõikides põhimeedia kanalites, sh TV-s.
- 1,5 kuu jooksul 27 meediakajastust üleriiklikus meedias.
- Kokku jõudis kampaania orgaaniliste meediakajastuste kaudu üle poole miljoni Eesti elanikuni, kinnitades, et kampaania sisuline idee, kultuuriline lähenemine ja autentsus suutsid tekitada erakordselt tugeva orgaanilise leviku ja tugeva kaasatuse.





## TV AJAKIRJANDUSE HUVI OLI LÄBIVALT KÕRGE!



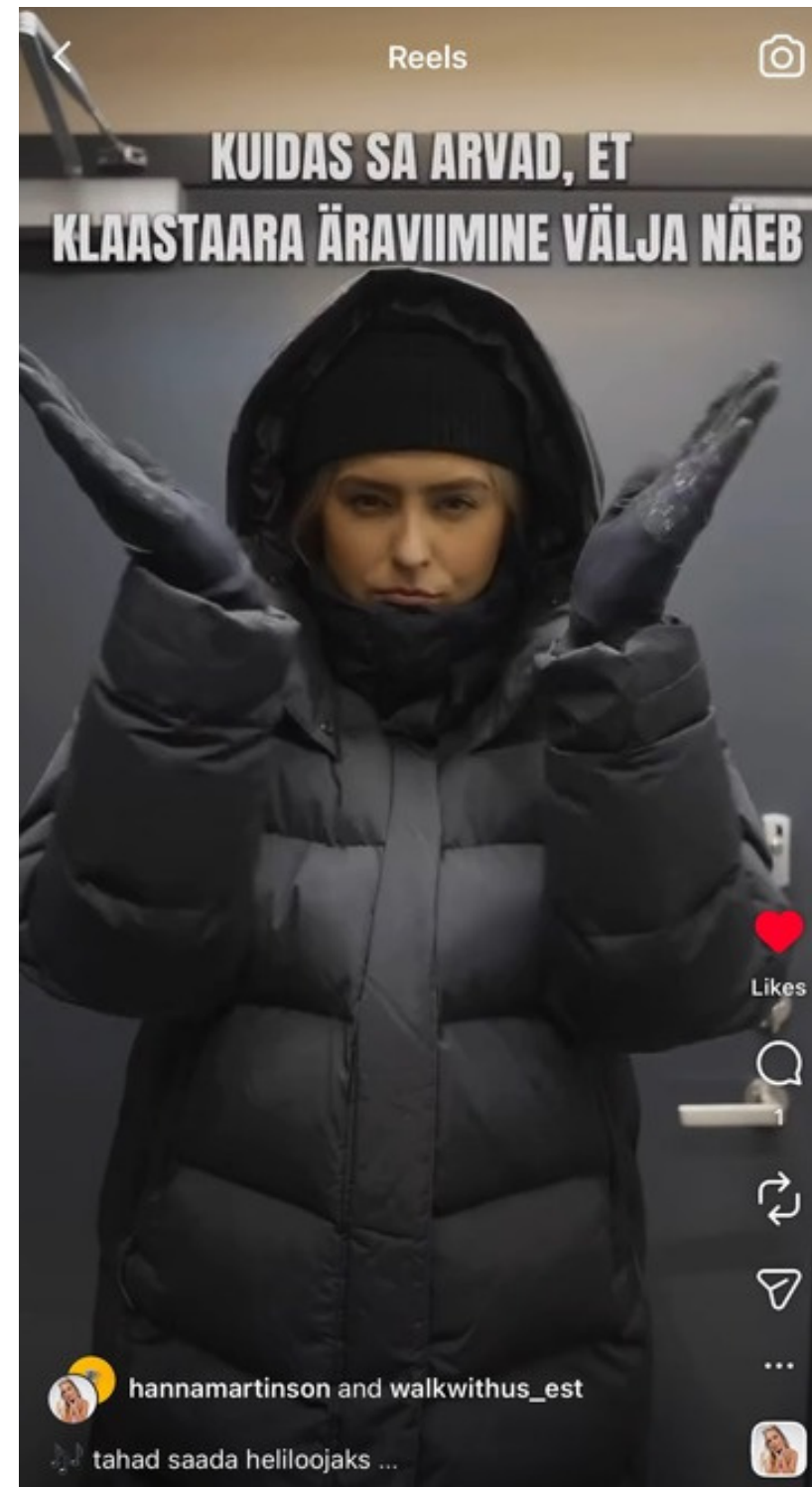
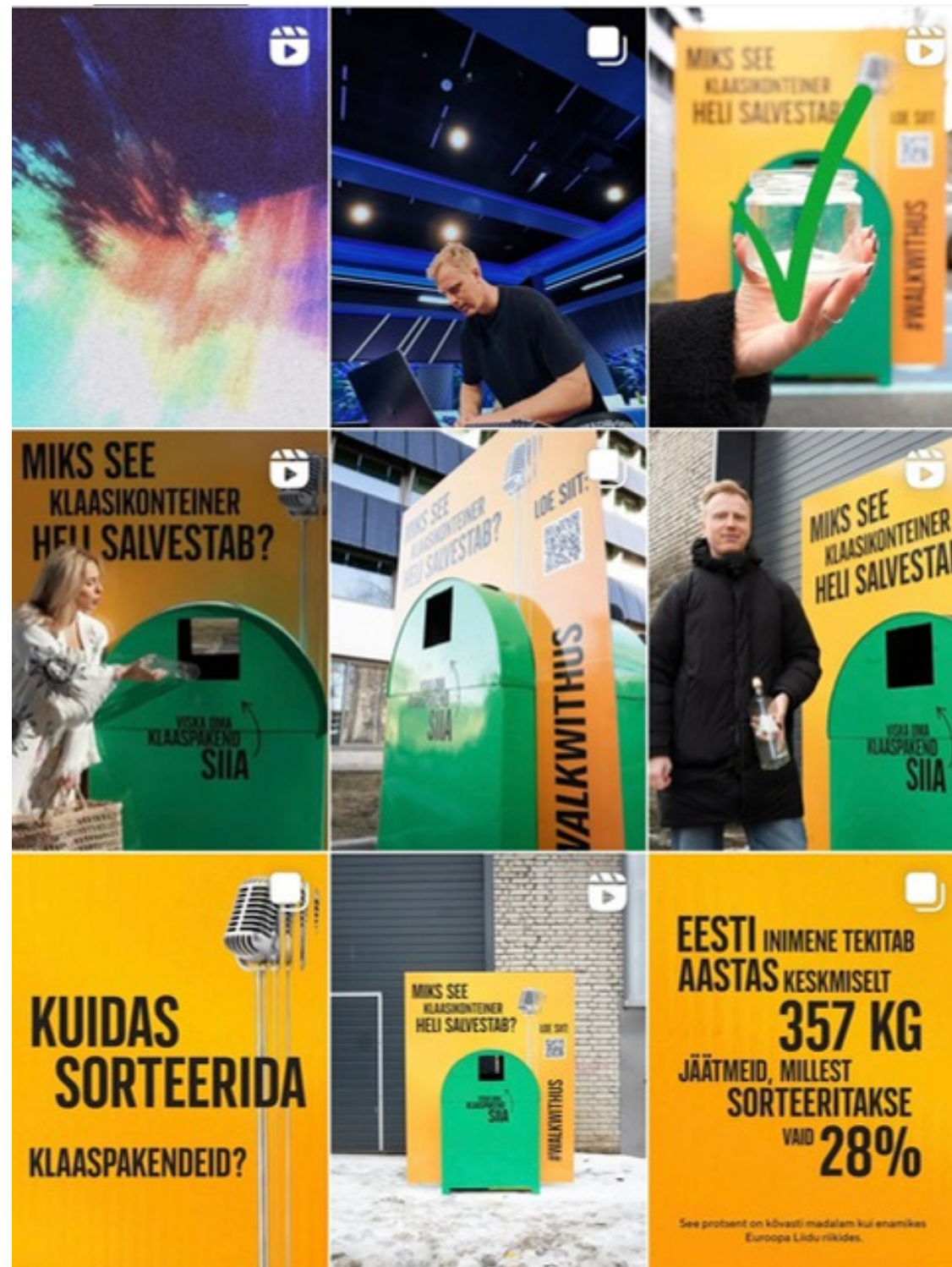
## **KOOSTÖÖ ÄRILINNAKUTEGA, KES ISE KAMPAANIA PÕHIMÕTETEGA SAMASTUSID**



**Lisaks sõnumite jagamisele omakanalites kaasusid kampaaniasse ettevõtted ja organisatsioonid, kes jagasid brändi ja kampaaniaga samu eesmärke, et võimendada kommunikatsiooni ja suurendada mõju. Näiteks osalesid Ülemiste City, Telliskivi TLN ja Eesti Ringmajanduse eksperdid kõneisikutena erinevates intervjuudes, tugevdades kampaania sõnumite usaldusväärsust ja laiendades nende levikut.**



# @WALKWITHUS\_EST



Lõime kampaania jaoks eraldi **Instagrami konto**, mis toimis nii nutika maandumislehe kui ka kogukonna keskpunktina.

Avalikku linnaruumi paigaldatud klaaspakendikonteiner suunas inimesi kontole, kus sai lähemalt tutvuda kampaania eesmärkide ja taustaga.

Kontol jagati mitmekesist sisu: selgitusi, miks kampaania loodi, praktilisi nõuandeid klaasi sorteerimiseks ning telgitaguseid hetki kampaania tunnusloo sünnist.

Lisaks aktiveerus kampaanias sotsiaalmeedia sisulooja **Hanna Martinsoniga**, et aidata sõnumitel jõuda laiemale sihtrühmani.

## INSTAGRAM HIGHLIGHTS

Kampaaniaperioodil kogus Instagrami konto kokku 130 454 vaatamist, millest 91,5% tuli tasulise võimenduse kaudu, võimaldades sihitud kommunikatsiooniga jõuda laia auditooriumini.

Kokku jõuti 51 585 unikaalse kasutajani, vaid 400 eurose reklaamirahaga.

# PARIM ESG KAMPAANIA 35 RIIGI SEAS

#WALKWITHUS pälvis rahvusvahelise tunnustuse Diageo Eastern Europe'i poolt, mis haldab ja arendab Johnnie Walkeri brändi regiooni 35 turul.

Diageo hindas kampaaniat oma Spirit of Progress ESG-raamistiku alusel ning tunnustas seda kui parimat ESG-programmi 35 riigi seas, tuues esile selle selge ühiskondliku mõju, loova teostuse ja tugeva seose brändi kestlikkuseesmärkidega.

