

Töö nimetus: Lennuatraktsiooni Balloon Tallinn lansseerimine

Kategooria: Kuldmuna 2015, PR, Turunduskommunikatsioon/reklaam

Töö esitaja: kommunikatsioonibüroo Hamburg & Partnerid, projektijuht Jekaterina Eilart

Töö tellija: Balloon Tallinna operaator Lennulaev OÜ ning kruisikאי arendaja Tallinna Sadam

Projekti eesmärgid:

- ✓ Piiratud eelarve tõttu saavutada projektile avalikkuse tähelepanu üksnes kommunikatsioonilahendustega, makstud reklaami mitte kasutades
- ✓ Saavutada kommunikatsiooni abil piiriületav tähelepanu strateegilistel naaberturgudel Lätis, Venemaal ja Soomes
- ✓ Toetada Tallinna Sadama tegevusi kruisikאי ala arendamisel
- ✓ Luua läbi turismiatraktsiooni Tallinna Sadamale ja Tallinna linnale konkurentsieelis võrreldes piirkonna teiste linnade- ja sadamatega
- ✓ Ennetada kriisikommunikatsiooni riske ja negatiivseid kajastusi

Projekti eelarve: 5000 eurot (kogu PR-kulu neljas riigis)

Valitud strateegia kirjeldus:

- ✓ Piiratud kommunikatsioonieelarve tõttu otsustasime hoolikalt valida kanaleid ning keskendusime kommunikatsioonis kahele suunale: meediasuhted (s.h. erinev digitaalne ja paberil turismimeedia) ja sotsiaalmeedia. Seadsime eesmärgiks olla nähtav kõikides Tallinna ja Eesti turismi kohta rääkivates kanalites. Kaasasime kommunikatsiooni maksimaalselt turismivaldkonna ettevõtteid, asutusi ja ameteid.

Teostus:

- ✓ Sõlmisime kokkulepped eelkajastamise osas turismiväljaannete ja pardaajakirjadega (Tallinki Club One, The Baltic Guide, GoTravel, Estraveller, Pulss jne)
- ✓ Seadsime sisse koostöö turismiettevõtete ja -ametitega, et edastada nende kanalite kaudu sõnumeid (EASi esindused naaberturgudel, Tallinna Ettevõtlusameti Turismiosakond, Tallinna Sadam, Eesti Turismifirmade Liit, Eesti Hotellide ja Restoranide Liit jne)
- ✓ Korraldasime otsekommunikatsiooni kruisilaevadega saabuvatele turistidele
- ✓ Lõime sõnumid ning pideva meediakajastuste voo Eesti majandus-, tarbija-, maakonna ja üldmeedias (paberlehed, teled, raadiod, ajakirjad, *online*-kanalid jne)
- ✓ Pakkusime eksklusiivseid teemasid valitud meediakanalitele (proovilennud ajakirjanikele, intervjuud heeliumipalli tootja, maailmakuulsa lennuinseneri ja piloodi Per Linstrandiga, koostöö foto- ja videoajakirjanikega, Eesti Tipmodelli pildistamine jne)
- ✓ Tallinna Merepäevadel osalemine
- ✓ Fotokonkurssi korraldamine Camorka keskkonnas
- ✓ Digikommunikatsioon Facebookis, Twitteris, YouTube'is ja Instagramis
- ✓ Tegime koostööd Soome vabaaja- ja turismiblogijatega ning levitasime uudiseid Läti, Venemaa ja Soome meedias ja turismikanalites
- ✓ Korraldasime suurt osa kommunikatsioonist eesti, vene, inglise, läti ja soome keeles



Tulemused:

- ✓ Kogu Balloon Tallinn atraktsiooni tuntus on kogutud **üksnes meedia kommunikatsioonilahendustega**, makstud meediat pole praktiliselt kasutatud
- ✓ Kuigi kohalikul atraktsioonil on välismaa meediale suhteliselt raske pääseda, **tagasime korraliku piiriülese kajastatavuse**: Lätis üle 30, Soomes üle 20 ja Venemaal üle 40 kajastuse üldmeedias ja turismikanalites (sh meediakanalite hallatavad sotsiaalmeedias ja blogosfääris).
- ✓ Eesti meedia poolt ülipositiivne vastuvõtt – terve hooaja vältel ei ole ilmunud ühtegi kriitilist kajastust; Eesti kajastuste arv ületas 60
- ✓ **Tallinna Turismitegu 2014 võitja** ja Eesti Parim turismiobjekt 2014 nominent
- ✓ Klientide hea vastuvõtt: kokku sooritas Balloon Tallinn esimesel hooajal **üle 2100 lendu**, rekord püstitati Merepäevade raames, kui Balloon Tallinn lennutas üle 500 kliendi päevas
- ✓ **Postimees nimetas Ballooni** Tallinna Merepäevade **armastatuimaks atraktsiooniks**
- ✓ Tallinna Sadama **kruisikאי** (mille lahutamatu osa on Balloon Tallinn) **nimetati Tallinna Arendusprojektiks 2014**
- ✓ Iga-aastaselt sõlmitakse olulised lepingud kruisilaevade osas märtsis Miamis toimival messil, kus Tallinna Sadam igaaastaselt osaleb. Sadama juhtkonna hinnangul aitab sellel aastal atraktiivse Balloon Tallinn atraktsiooni olemasolu eristada Tallinna Sadamat ja lihtsamini võimalike klientidega läbi rääkida
- ✓ Atraktsioon kogus nii suurt populaarsust, et **operaator otsustas jätkata lendamist ka talvel**
- ✓ Balloon Tallinna Facebooki lehe sõnumid on jõudnud turistideni Hongkongis, Mehhikos, Iraagis, Austraalias, Taiwanis, Singapuris, Kasahstanis, Hiinas, Indias, Koreas, Pärsias, Indoneesias, Araabia Emiraatides jne.
- ✓ Balloon Tallinna veebi külastas 41 000 inimest, kellest 75% moodustasid välismaalased; Balloon Tallinna Facebooki sisu jõudis 70 000 inimeseni
- ✓ Balloon Tallinn muutus Tallinna ja Eesti turismipromo maamärgiks ja visuaalseks sümboliks – ainuüksi Instagrammis kannab *hashtagi* #balloontallinn üle 200 foto
- ✓ tripadvisor.com keskkonnas **nr.1 Tallinna vabaõhu atraktsioonide nimekirjas**

Hinnang projekti kuluefektiivsusele, loovusele ja originaalsusele:

- ✓ Üksnes kommunikatsioonilahendustega suudeti tagada projektile kõrge tuntus oluliste sihtrühmade seas ja positiivne kajastamine neljal sihtturul
- ✓ Tegemist on ühe mahukama ja edukama integreeritud PR-lahenduste, turuosaliste koostöö ja organisatsioonidevahelise sünergia kasutamisega Eesti erasektori projekti poolt möödunud aastal
- ✓ Projekti iseloomustavad hästi sihitud kommunikatsioonikanalid, eriti olemasolevate väliskanalite tabamine ning rahvusvahelise potentsiaali ära kasutamine.

