

Töö nimetus: "Pott pole prügikast."

Kategooria: PR Turunduskommunikatsioon/reklaam

Töö esitaja/teostaja nimi:

PR Agentuur: OÜ Kommunikatsioonibüroo JLP

Klient/tellij: AS Tallinna Vesi

PR meeskonna liikmete nimed:

Mariliis Mia Topp, AS Tallinna Vesi kommunikatsioonijuht

Triin Kivimaa, AS Tallinna Vesi, kommunikatsioonispetsialist

Karita Sall, OÜ Kommunikatsioonibüroo JLP, projektijuht

Olga Korneitshik, OÜ Kommunikatsioonibüroo JLP vene keelse kommunikatsiooni juht

Projekti eesmärk:

- Laiem eesmärk on hoida keskkonda, tõsta tallinlaste teadlikkust ning seeläbi vähendada kanalisatsioonitorustike ummistuste arvu Tallinnas.
- Kitsam eesmärk vähendada kanalisatsiooniummistuste arvu Tallinnas.
 - Juhtida humoorikal viisil tallinlaste tähelepanu sellele, et kanalisatsioonitorustik ja WC pott ei ole prügikast - kanalisatsiooni ei tohi visata prügi, toidujäätmeid ega muud kraami, mis sinna ei kuulu. Need tekitavad ummistusi, mis omakorda muudavad kliendid rahulolematuks. Samuti toob see Tallinna Veele tööd juurde - suureneb kanalisatsiooniummistustega seonduvate väljakutsete arv.

Projekti eelarve (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid)

Kommunikatsioonibüroo JLP tasu oli 1 840 eurot + km.

Valitud strateegia lühikirjeldus

Tegemist oli integreeritud turunduskommunikatsiooni kampaaniaga, kus PR tegevusi toetasid telereklaam, kampaania veebileht (www.sapo24.ee), Facebook ning välireklaam linnatänavatel ja ühistranspordis.

Reklaamikampaania põhifookus oli tõmmata teemale tähelepanu, kuid PR tegevuste eesmärk oli sisuliselt ummistustega seonduvad probleemid lahti rääkida. Samuti selgitada, et mida ja miks tohib või ei tohi kanalisatsioonist alla lasta.

Meedia kõneisikuteks ja intervjueeritavataks olid ASi Tallinna Vesi oma ala eksperdid. Kuna kampaania viitas üksusele nimega SAPO, siis kaasasime partneriga ka Tallinna linna meediaosakonna ja infotelefoni, et nad oskaksid sinna saabunud päringutele vastata ning helistajaid edasi ASi Tallinna Vesi suunata.

Lühikokkuvõtte teostusest

- PR kampaania sai avalöögi pressiteate levitamise, mille põhisisu oli teavitada uue üksuse "Sanitaarpolitsei" (SAPO) loomisest Tallinnas. Pressiteates puudus viide ASile Tallinna Vesi ning teate saanud ajakirjanikud muutusid uudishimulikuks, et kes selle kampaania taga on – kas Tallinna linn, kes on loonud uue üksuse või keegi teine. See tekitas ajakirjanike seas elavat vastukaja ning jäi üldises pressiteate voos hästi silma.
- Peale Tallinna Vee ja SAPO sisulise seose avalikuks tulemist toimus üks ühele teemapakkumised valitud meediale. Kõneisikuteks ASi Tallinna Vesi sisulised eksperdid, kes andsid radio ja TV-intervjuusid. Teema leidis teiste hulgas kajastust Delfis, Postimees online'is nii eesti kui vene keeles, Õhtulehes, Vikerraadio Vikerhommikus, TV 3 Seitsemistes uudistes.
- Suure vastukaja osaliseks sai kampaania ka Facebookis, kus tekkisid näiteks elavad arutelud kampaania korraldaja osa. Kas tegemist on Tallinna linna järjekordse avaliku teenusega või hoopis kellegi teisega.



- Kuna Tallinna Vee info kohaselt tekivad ummistused just meelelahutus- ja toitlustusasutuste WC-des, aga ka spordiklubides, siis üks osa kommunikatsiooni kampaaniast oli nende asutuste läbihelistamine, kampaania tutvustamine. Pakkusime kõigil tasuta eesti- või venekeelseid kleepsude, mida asutused said oma WC kabiinide ustele hoiatuseks kleepida. Kokku jagati laiali pea 200 eesti ja vene keelse klepsu üle Tallinna sh näiteks populaarsetes meelelahutuskohtades nagu Must Puudel, Sinilind, Hell Hunt, Kompressor ja teised. Samuti My Fitnessi ja Sparta spordiklubid.



Projekti/kampaania tulemuste ülevaade

Meediamonitooringu põhjal võib öelda, et kampaania sai hea ja sisulise kajastuse *online* meedias, raadios ja televisioonis nii eesti kui vene keeles.

Kampaania põhieesmärk oli harida tarbijat ning seeläbi ennetada kanalisatsiooni ummistusi ja vähendada nende arvu. Sellest tulenevalt väheneb kliendikontaktide osakaal Tallinna Vee klientideeninduse igapäevatoös. Selle eesmärgini jõudmisele on kampaania kindlasti kaasa aidanud: vastavalt ASI Tallinna Vesi tootmistulemustele on kliendikontaktide arv ummistuste ja sademevee ärajuhtimise kohta aasta jooksul langenud üle **30%** ehk siis 1405-lt pöördumiselt 2013. aastal 1 060 pöördumiseni 2014. aastal. Samuti on vähenenud ka ummistuste üldarv.

Samas käitumisharjumuste muutmine on pikaajaline protsess. Seetõttu on teemale järjepidev tähelepanu pööramine pikema ajaperioodi jooksul oluline.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

PR kampaania tulemusel jõuti tasuta meedia vahendusel suure hulga lugejate, vaatajate ja kuulajate arvuni. Nt Õhtuleht 236 000 lugejat; Eesti Päevaleht 101 000 lugejat; Delfi 169 000 lugejat. (Allikas: Station statistika). Arvestades PR kampaania hinda ja kontaktiarvu on tegemist kuluefektiivse projektiga.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

Tegemist oli loova ja humoorika projektiga, mis tekitas avalikkuses arutelu ja kaasamõttlemist.