

Töö nimetus: Super kõnekaardi reklaamklipi "Ma ütlen hurraa!"
lansseerimistoetus PR-vahenditega

Kategooria: 5.1. Turunduskommunikatsioon/reklaam



Töö esitaja: OÜ Hamburg ja Partnerid (klient AS EMT)

Töö teostaja ja projektimeeskond: PR-firma Hamburg ja Partnerid (Jan Jõgis-Laats, Indrek Raudjalg) koostöös reklaamiagentuuriga Optimist (Siim Nikopensius, Martin Härmsalu ja Kadri-Liis Piirsalu) ja produktsioonifirmaga Catapult Films.

Projekti eesmärk: Super Kõnekaart on EMT alambränd, mille reklaami sihtrühmade omapära arvesse võttes eelistab klient lisaks traditsioonilisele reklaamile kasutada ka alternatiivseid lahendusi. Kliendi plaan oli toota Super Kõnekaardile uus reklaamklipp, mis oma vormilt meenutab muusikavideot. Kliendi tellimus PR-agentuurile oli toetada klipi viraalset levikut sihtrühmade seas enne makstud reklaamikampaania algust.

Projekti eelarve: PR-tegevuste eelarve ca 2500 eurot

Valitud strateegia lühikirjeldus: Arvestades sihtrühmade omapära (nooremad, sageli madalama sissetulekuga ja lepingulist seotust pelgavad inimesed), otsustasime keskenduda sihtrühma meediatarbimist silmas pidades tabloidmeediale ja sotsiaalmeediale. Tabloidmeediale lähenesime läbi klipis osaleva Koit Toome prominentsuse, sotsiaalmeediale läbi klipi sisu vastuolulisuse.

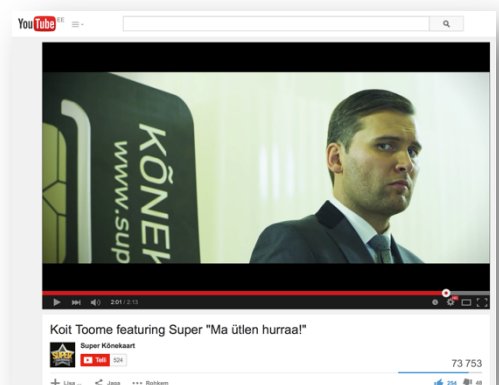
Lühikokkuvõtte teostusest:

- ✓ Lansseerisime vastvalminud reklaamklipi kahes etapis: 4. septembril eelhuvi tekitav nõ. teaser-klipp ja 10. septembril põhiklipp. Makstud meediapindadega reklaamikampaania algas hiljem.
- ✓ Tabloidmeedias tähelepanu saamiseks pakkusime kanalitele klippe koos kaaskirjaga ja valisime **kaks sõnumistrateegiat**: kuna reklaamklipi valmimine jäi aega, mil meelelahutusmeedia esikülgedel küttis kirgi välismaa meeste võlu kohalike naisterahvaste üle, siis valisime meediale lähenemiseks sõnumi, et **Koit Toome heidab uues muusikavideos kinda välismaistele hurmuritele**. Teiseks, kuna reklaamklipis kasutatakse ühes kaadris dublandina kulturisti, keskendusime sõnumile justkui oleks **Koit Toome uue video tarvis end kulturisti vormi treeninud**.
- ✓ Kasutasime kommunikatsioonis **terminit muusikavideo**, kuigi selles lööb kaasa inimsuuruses Super Kõnekaart ehk tegu on selge reklaamvideoga.
- ✓ **Projekti tulemuste ülevaade:**
- ✓ Reklaamklipp ise saavutas ainult PR-vahenditega ja enne makstud reklaamikampaania algust ainuüksi **YouTube'i keskkonnas ligi 40 000 vaatamist**, millele makstud kampaania alguse järel on lisandunud 30 000 vaatamist. Võrdluseks: 72 000 YT kuvamist on hetkel ka käesolevate valimiste skandaalseimal Ämaris filmitud reklaamklipil.

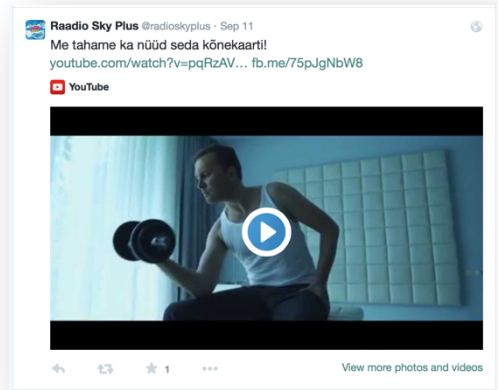
Supervormis: Koit Toome uues videos välguvad musklid

Koit Toome avaldas täna uue ballaadi ja video "Ma ütlen hurraa!", milles kodumaine hurmur viskab kinda kõigile välismaistele Casanovadele ja Twenty Centidele, kes viimasel ajal ka Eesti meedias palju tähelepanu on kogunud. Video autoriks on Tujurikkaja sketsidega kuulsust kogunud Catapult Filmsi meeskond, kes pigistas Koit Toomest välja kõik mehelikud võlud. Muuhulgas palgati Koidule võtete ajaks eratreener, tänu kellele välgub loos rohkem muskleid, kui naisteleemiku üheski teises varasemas videos. Loo muusika autor on Madis Aesma, video valmimisele pani õla alla Super kõnekaart.

Vaata Koidu uut lugu ja hinda mehe treenitust siit: <https://www.youtube.com/watch?v=pgRzAV4XOxc>



- ✓ Klipi lansseerimist **kajastasid kõik Eesti olulisemad online-tabloidimeedia kanalid** ehk Delfi Publik, Õhtuleht, Postimees Elu24 (kaks korda), samuti kommertsraadiojaamad (SkyPlus, Uuno, StarFM)
- ✓ Klipp saavutas **olulise viraalse tähelepanu sotsiaalmeedia kanalites**: näiteks Raadio Sky Plus lahkas Koidu uue laulu teemat lisaks oma hommikuprogrammile ka sotsiaalmeediakanalites (FB ja Twitter, toona kokku ligi 100 000 jälgijat), kus klipi üle toimus elav arutelu.
- ✓ Ka esialgne teaser-klipp sai ca 10 000 vaatamist.



Hinnang projekti kuluefektiivsusele: projekt oli väga kuluefektiivne, sest PR-vahenditega loodi väga kuluefektiivselt reklaamklipile suur tähelepanu, mis omakorda andis hea aluse tähelepanuks muudes makstud meedia kanalites. Reklaamklipp saavutas ainult PR-vahenditega suurema vaadatavuse (sihtrühmade tähelepanu) kui hilisemas faasis umbes kümneid kordi suurema meediaeelarvega.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele: Projekt on väga hea näide, kuidas loovate lahenduste korral on võimalik teostada tulemuslik integreeritud turunduskampaania kliendi ja PR-, reklaami-, meedia- ning produktsioonifirma koostöös.

