



Brand activation

Töö nimi: Tele2 – Jõulukampaania 2021

Ajastus: detsember 2021

Klient: **Tele2 Eesti AS**

Tiina-Mall Vannastu - turundus ja kommunikatsiooni juht,

Eveli Paalberg - kommunikatsiooni projektijuht

Agentuurid: **MediaBroker**

Maikki Mõtlep, projektijuht

Eline Rannajõe, online projektijuht

Kersti Jurtom, meediaplaneerija

META Advisory

Ann Hiiemaa, New Business Director

Laura Põldma, konsultant

Lily Mägi, turunduskommunikatsiooni assistent

Not Perfect Tallinn

Anne Vetik, Loovjuht

Kaarel Kala, Art Director

Keith Prits, Projektijuht

VAAS

Reet Taniel, Content manager

1. LÜHIKOKKUVÕTE

Tele2 otsustas jätta ära oma traditsioonilise jõulukampaania ning toetada õdesid ja hooldustöötajaid, kes on koroonakriisis väsimatult töötanud. Kliendikingituste ja uhke jõulukampaania asemel valisime tagasihoidliku, eelkõige jõulusaginas tervishoiutöötajate panusele tähelepanu juhtimiseks ning annetusliini kommunikeerimiseks, mõeldud kampaania.

2. TÖÖ EESMÄRK, TEOSTAMINE, TULEMUSED

1. Töö eesmärk

Tele2 pikaajaline eesmärk on saada parima klienditeenindusega ettevõtteks Eestis.. ja miks mitte maailmas 😊. Meie brändikampaaniate taustaks on klienditeeninduse erinevad aspektid, mis on ettevõtte tähelepanu keskmes igapäevaselt ning kampaania on selle töö väljendus klientidele.

Brändil on vaja näidata ennast väljakutsuja ehk *challenger*'i rollis, kes murrab sektoris levinud tavad ja näitab avalikult, et hoolib oma klientidest (*existing clients first*) ning suudab seeläbi võita ka uute klientide usalduse.

2021 jõulukampaania sai planeerimise käigus täiesti uue suuna. Kui tavapäraselt panustab Tele2 oma klientidesse ning teeb neile jõulude puhul kingitusi, erinevatel aastatel on klientidele kingitud tasuta uisutamine, TV-teenuse ja piiramatut internetikasutuse võimalus, samuti ligipääs piiramatuks lehtede lugemiseks ja palju muud 2021 oli olukord endiselt keeruline, kõik olid kurnatud, eriti karm oli olukord Eesti arstidel ja õdedel. Jõuludeks

valmistudes jõudsimel ühiselt arusaamale, et uhke jõulukampaania ning kingituste asemel on vaja oma klientidega koos ja nende nimel panustada meie eesliini.

Jõulukampaania peamised eesmärgid:

- Toetada ise – Tele2 annetus min 50 000 EUR
- Kutsuda ettevõtteid ja eraisikuid (k.a oma kliente) üles toetama „Teeme pai“ algatust
- Peegeldada ettevõtte siseväärtust „hoolivus“ nii ettevõtte sees kui ka väljapoole, tõestades seda tegudega.

2. Töö teostus

Loovlähenedamise eesmärgiks oli kampaania, mis mõjuks võimalikult vähe reklaamilikult ning oleks soodne teostada. Visuaalne keel - lihtne ja tekstipõhine, võimendades ühelt poolt kampaania strateegilist olemust ja teisalt eristus jõuliselt nii konkurentidest kui üldisest jõulude teemalisest kommunikatsioonist.

Meedia kampaaniat kommuniqueerisime tv, välimeedia ja digikanalites. Valikuid tegime sõnumist lähtuvalt, eelistades soodsamaid pindu ja kattes osa maksumusest kogunenud kompensatsioonidega ning agentuuri panusega.

- TV-s jooksis kampaania kandev idee.
- Digikanaleid kasutasime peamiselt üleskutseks heategevuses kaasalöömiseks. TV klipil oli sõnumi selgitamisel kandev roll, mistõttu kasutasime sama videot ka Youtube'is, suunatuna inimestele, kes eelistavad klassikalisele telele erinevad voogedastusplatvorme. Sõnumi levitamiseks valisime kõrgema katvusega kanalites soodsa kontaktihinnaga formaate. Lisatingimuseks oli, et sama bannerit oleks võimalik kasutada mitmel pinnal, vähendades seega tootmiskulu. Kitsamat sihtimist kasutasime vaid sotsiaalmeedias, kus tutvustasime algatust kasutajatele, kes näitavad üles huvi heategevuse, tervishoiu, meditsiiniteemade avastu. Laiem sotsiaalmeediakajastus jäi agentuuri VAAS kanda, sest eesmärk oli levitada eelkõige mitmekülgset orgaanilist, inimeselt inimesele sisu. Sotsiaalmeedia kasutati nii videoklippe kui läbi oma töötajate info levitamist nii termostasside jagamise kui 1247 aktsiooni kohta.
- Välimeedias oli väga sirgjooneline sõnum koos üleskutsega annetada. Valisime soodsa kontaktihinnaga, laia üle-Eestilist katvust võimaldava bussipeatuse/vitriini formaadi.

Meedias kutsuti üles inimesi õdesid toetama ja tõstatati probleemi laiemalt. Eraldi sõnumisuund oli toetada Tele2 kui *challenger*-brändi ja tema väärtusi – julgus, hoolivus, kirg, usaldus – mis toetaks värbamist. Sisekommunikatsioonis näidati oma töötajatele, et kultuur pole pelgalt sõnad paberid vaid teod, Tele2 tõesti elab oma väärtuste järgi. Kliendikommunikatsioonis toodi esile nii klientide nimel tehtud annetus kui ka võimalus oma lisapanus anda.

3. Tulemused

Tegelikud tulemused ületasid ootused:

- Tele2 annetas läbi „Pai“ algatuse **55 000 EUR Eesti õdede ja hooldustöötajate heaks**. Lisaks saatis Tele2 440 termostopsi kiirabitöötajatele, millega sai Olerexist detsembris -jaanuaris Tele2 poolt piiramatult tasuta kuuma jooki ja saiakese. Võimalust kasutati 12 355 korda.

- Eesti elanike seas läbiviidud uuringu põhjal hindas Tele2 tegevust **78%** vastanutest ning **15%** ütles, et **toetasid tänu üleskutsele „Pai“ algatust** ka omalt poolt. Lisaannetusena kogusime ligi 10 000 EUR.
- Lisaks annetamisele läksid kõik Tele2 turundustiimi töötajad **appi 1247 - koroonaviiruse infotelefonile**, leevendamaks kõnelele vastajate töökoormust.
- Kampaania järeluurim näitas enneolematult kõrget recall tulemust: 63% ja meeldivust 55%. Kampaania mõju on tunda värbamisel, valdav enamus aasta alguse värbamiste kandidaatidest nimetas seda kampaaniat ning peab seda meeldivaks.

4. Mis on kampaanias uuenduslikku ja tähelepanuväärivat

Kampaania eesmärk oli laiemalt näidata, et õdede ja hooldustöötajate pingutust märgatakse ja tunnustatakse. "Kriis on kestnud kaks aastat ja alles eelamise aasta lõpus nägime, et tekkimas on mingigi diskussioon nende väga vajalike ametite väärtustamise üle", sõnas Ines Estrin Best Marketingi lehel 13.01.2022 avaldatud intervjuus.

Kampaania muutis eriliseks julgus mõelda kastist välja, jätta sellisel magusal müügiperioodil oma tavakampaania ära, suunates selle raha hoopis heategevusse. Seeläbi olla eeskujuks teistele ja uskuda, et Tele2 ja klientide väärtushinnangud käivad ühte jalga. Sama mõttemall läbis kampaania kõikide partnerite tegevusi ja valikuid.

Kasutasime 360 kampaaniat, mille nurgakiviks oli Tele2 oma inimeste ja klientide kaasatus st mõtteviis, "oleme ise oma tegudega eeskujuks ja teeme asju päriselt."

Pai kampaania ühe algataja, Kuressaare Haigla Toetusfondi juhataja Siiri Rannama :

„Tele2 suurannetuse teevad eriliseks nii selle maht ja üleskutse, kuid eelkõige liigutab ettevõtte põhjendus eelistada annetust nende traditsioonilisele jõulukampaaniale. PAI algatuse üheks peamiseks eesmärgiks oli tähelepanu juhtimine õdede ja hooldustöötajate olukorrale laiemalt. Kriis on kestnud kaks aastat ja alles nüüd näeme, et tekkimas on mingigi diskussioon nende väga vajalike ametite väärtustamise üle. Tele2 otsus on teedrajav ja märgiline, mis võimaldab rõõmustada samaaegselt nii meie õdesid ja hooldustöötajaid, kui on eeskujuks teistele ettevõtetele“. Allikas: [Tele2.ee/uudised 07.12.2021](https://tele2.ee/uudised/07.12.2021)

Tele2 Eesti turundusdirektor Ines Estrin:

„Kriis on kestnud juba kaua ja neid, kes igapäevaselt ühiskonnaelu toimimisse ennastunustavalt panustavad, on väga palju. Õed, hooldustöötajad, kogu meditsiinipersonal, aga ka 1247-infotelefonile vastajad. Need inimesed väärivad tunnustust – ja kõige enam just puhkust. Leidsime ettevõtteks, et saame neid kõige paremini aidata, vähendades nende igapäevast koormust,“ avaldas Tele2 turundusdirektor Ines Estrin, kes ka ise infotelefonil abiks käis. “Detsember on meie sektoris ilmselt üks kiiremaid aegu. Ometi tulid väga paljud algatusega kaasa ja veedavad terveid päevi 1247-infotelefonil abiks olles. See näitab, et elame kogu organisatsioonina oma väärtuste järgi – julgus, hoolivus, kirg ja usaldus. Need pole pelgalt sõnad meie kodulehel.” Allikas: [Tele2.ee/uudised 13.12.2021](https://tele2.ee/uudised/13.12.2021)

