

Pole midagi paremat kui hea maiustus käsikäes hea naljaga.



Altia Eesti toel taastatakse ajaloolisi Saaremaa tuulikuid.

FOTO WWW.ALTIA.EE

väärtus on seda madalam, mida tuntum on kaubamärk.

Meie rahvusringhääling on näiteks seisukohal, et suurettevõtte tehtud heategu ei vääri kajastamist või väärrib seda ainult juhul, kui ettevõtte või kaubamärk on loost täiesti välja löigatud. Äriettevõtete tehtud heategu ei oleks justkui siiras ja heateo näol oleks justkui tegu tühipalja reklaamiga. Kuid kas see, kui rahvusvaheline suurfirma aitab teha midagi enneolematult toredat erivajadusega lastele, on ikka rohkem reklaam kui see, et toidutööstusettevõtte tutvustab ajakirjanikele oma asjaavatud tehast? Edeus ajendab ju mõlemal juhul – kus jookseb piir vajaliku teavituse ja reklaami vahel?

Leidub aga arvukaid näiteid, kuidas ettevõtte on heateoga endale õnnestunud mõjusa loo kirjutanud. Meenutagem näiteks Altia Saaremaa Vodka kaubamärgi hiljutist kampaniat, mille raames renoveeriti hulk Saaremaa tuulikuid – tõeliselt ilus lugu, mis väärrib väljateenitud tähelepanu ja tiitleid. Meenutagem ka Balbiinot, kes tõi taas avalikkuse ette armastatud onu Eskimo, paisates jäätiselettidele temanimelised jäätised ning pannes enam kui saja-aastase Eesti jäätise *grand old man*'i jäätisemuseumi avamisürituse fookusesse. See õnnestunud jäätisenostalgiast inspireeritud projekt jäädvustab kõigest 20-aastase ajaloo jäätisefirma meie mällu Eesti jäätisetraditsioonide kandjana.

## Õpime parimatelt

Mullu pälvis näiteks Cannes'i konkursil tunnustust Honey Maid täisterahommikuhelveste tootja kampania „This is Wholesome” ehk „See on täisväärtuslik”, mis sidus kaubamärgi mõnevõrra ebatraditsiooniliste, kuid sellegipoolest igati täisväärtuslike perede tutvustamisega. 30-sekundilised klipid tutvustavad viit peret, mis ei sobitu kuigi hästi reklaamimaailma pere-paradigmase. Näiteks räägivad kampanias oma loo *gay*-vanemad ja üksikisa, aga ka lahutatud vanemate laps, kellel on ühe õnneliku pere asemel kaks õnnelikku peret. Liigutav kampania puudutas tohutuid masse ning andis ka tootele uue tähendusliku sisu ja usutavasti ka arvukalt uusi tarbijaid.

Minu absoluutne lemmik toiduteemaliste lugude näidete seas on aga Prantsuse kompvek Carambar, mis on juba aastakümneid tuntud selle poolest, et kommipaberite sisse on kirjutatud pisikesi nalju. Kontseptsioon hakkas väsimis ja müük pöördus langusesse, konkurendid võtsid hoogsalt turuosa. Ühel hetkel teatas Carambar, et nüüdsest on naljadega kõik ja lapsed hakkavad kommipaberite seest leidma hoopis teaduslikke fakte, matemaatikavalemeid ja muid koolis vajalikke tarkuseteri. Prantsuse meedia ja sotsiaalmeedia läks pööraseks – kõik olid hämmingus Carambari otsuse üle oma ajaloolisele missioonile selg pöörata. Siis aga teatas Carambar, et tegu oli hoopis hoolikalt plaanitud ja vaimukalt ellu viidud aprillinaljaga kogu Prantsusmaa rahva kulul. Carambar jõudis juba teist korda esikaantele ja teleuu-



Helveste tootja Honey Maid kasutab kampanias „This is Wholesome” *gay*-pere teemat.

diste etteotsa ning kommimüük kasvas taas mühinal. Carambar tõestas, et pole midagi paremat kui hea maiustus käsikäes hea naljaga.

## Kaubamärk kui takistus

Vägagi õpetlikud on nii ettevõtetele, tarbijatele kui ka meediakanalitele olnud projektid, kus ettevõtte panevad enda kasuks tööle asjaolu, et kaubamärgi kuvand on takistuseks tarbijani jõudmisel. Nii korraldas näiteks jaekett Lidl Suurbritannias armsa talulaada Little Market, kus müüdi kõrke juustusid, liha, värsked köögivilju ja palju muud maitsvat soodsa hinnaga ja ilma igasuguse viiteta Lidli kaubamärgile. Küllastajad, kes kiitsid toidu head maitset ja imestasid selle soodsa hinna üle, olid rõõmsalt üllatunud, kui nende ostud Lidli kottidesse pakiti.

Sarnase teoga sai tänavu kevadel hakkama McDonald's, kuulutades anonüümselt välja *pop-up*-restorani, kus jagatakse klientidele tasuta 2000 kohapeal valmivat kõrku kvaliteetset grillburgerit. Pool tundi enne ürituse algust lookles Rotermani väljakul sadu meetreid pikk järjekord küllastajatest, kes soovisid saada tasuta ja otse nende silme all valmivat veiselihapihvi ja värskete köögiviljadega burgerit. Burgerite valmistaja tehti teatavaks ürituse lõpus ja ka meediale saadeti info ürituse tegeliku korraldaja kohta koos videoga järgmisel päeval. Üks juhtivaid *online*-portaale võttis seepeale ürituse pildigalerii oma lehelt maha – kõigi meelt ei muuda.

Sellised lood ja neist saadud hea emotsioon jäävad meie teadvusesse meid mõjutama neil hetkedel, kui seisame poeleti ees ja otsustame, kas osta täna üht toodet või teist – tahame ju, et meie raha läheks just neile ettevõtetele, kes seda enim väärivad. Ja väärivad pigem need, kes loovad ise lugusid, mis liigutavad, kutsuvad uudist jagama ja kaasa elama. ▀