

Teeküünlaid põletatakse jõuluajal peaaegu igas eesti peres ja need on kergesti kättesaadavad igale kooliõpilasele. Väike võistlusmoment tekitab kampaania levitamiseks vajaliku mängulise efekti ja võimaldas võistlusperioodi vältel koole vahetulemustest teavitada. Saavutasime olukorra, kus jaht püsis järjepidevalt pildil nii üleriigilises kui ka maakonnamedias.

Laste keskkonna-
teadlikkuse kasvatamiseks
ei leidu paremat strateegiat
kui kaasamine ja põneva
võistlusmomendi
tekitamine.

Lapsed kaasasid kogumisaktsiooni ka oma sõbrad ja perekonna, andes küünlaümbriste kogumiskampaaniale laiema haarde. Erilist rõhku pöörasime kohalikule meediale, kuna maakonnalehtede lugejad elasid oma piirkonna kooliõpilastele huviga kaasa.

Põimise olulised sõnumid kampaaniasse

Kaasasime partnerina kommunikatsiooni-büroo Hamburg ja Partnerid, kes toetasid kampaania meediasuhtlust ja aitasid kommunikeerida õigeid sõnumeid.

Keskendusime „Küünlaümbriste jaht“ kommunikatsioonis keskkonnasäästlike eluviiside propageerimisele ja rõhutasime, et igaüks saab käituda loodussõbralikult ning aidata vanametalli taaskasutada. Tühjaks põlenud teeküünlaümbriste taaskasutusse viimine on märkimisväärne panus looduse säästmisesse. Ühtlasi aitas kampaania kehtestada Kuusakoski kui Eesti suurima jäätmekäitleja mainet ja muutis ettevõtte eestlaste seas tuntuks.

Kõrvale ei jäänud ka sotsiaalmeedia – tagasime pideva infovoogu kampaania tulemuste kohta Kuusakoski Facebooki-lehel, mis on suurepärase kanal noorteni jõud-

miseks. Põimise küünlaümbriste jaht kampaania edusammud keskkonnateadlikkuse tõstmise sõnumitega, suurendades sel moel noorte teadmisi taaskasutusest ja loodussõbralikust eluviisist. PR-tegevustes jäid kliendipoolseteks kõneisikuteks Kuusakoski brändijuht Mari-Liis Kallismaa ja Kuusakoski juhatuse esimees Kuldar Suits, kampaaniavälise kõneisikuna kasutasime tegevustes muinastulede öö eestvedajat Mairold Vaiki.

Küünlaümbriste jaht kampaania kulmineerus märtsis 2014 võitjate autastamisega. Korraldasime Tallinnas Kuusakoski teenindusjaamas edukamatele koolidele ja pressile lõpuürituse, kus autastati tublimaid osalejaid ja demonstreeriti aktsiooni käigus korjatud küünlaümbriste kogust.

Leidlik idee ja õigesti suunatud sõnumid tõid edu

2014. aastal kogusid kooliõpilased ligi 1,5 miljonit teeküünlaümbrist kogukaaluga üle kahe tonni. Suur kogus tühje küünlaümbriseid mõjus muljetavaldavalt ja kampaania sai ka pärast lõpuüritust laialdast meediakajastust. Kokku kajastati kampaaniat massimeedias enam kui 70 korral, Kuusakoski kui kampaania korraldaja oli esile tõstetud valdavas osas uudislugudest.

Kampaania edu taga oli hästi suunatud kommunikatsioon ning kogumis-

Keskkonnateadlikkuse tõstmise kampaania „Küünlaümbriste jaht“

- Kuusakoski korraldas kampaania esimest korda 2013. aastal.
- 2013. aastal kogusid kooliõpilased üle Eesti 766 255 küünlaümbrist, 2014. aastal oli see number ligi kahekordne – kokku laekus 1 446 771 alumiiniumümbrist.
- Aasta turundussündmusel „PASSWORD“ võitis Kuusakoski AS lastele suunatud keskkonnakampaania „Küünlaümbriste jaht“ eest Eesti Suhtekorraldajate Liidu korraldatud konkursil vastustundliku ettevõtluse preemia.

aktsiooni mängulisus ja lihtsus – igaüks sai oma panuse anda ja niiviisi keskkonda säästa. Määrav polnud mitte kommunikatsioonieelarve, vaid loominguilisus ja leidlikkus teemale lähenemisel. ▣

