

"Küünlaümbriste jaht" kampaanialugu ajakirjas Kaja

4.09.2015

Kommunikatsiooniajakirja Kaja 2015. aasta augustinumbris ilmus artikkel teemal "Kuidas korraldada tõhusat keskkonnateadlikkuse arendamise kampaaniat".

Kliki piltidel, et artiklit lugeda.



KUIDAS KORRALDADA TÕHUSAT KESKKONNATEADLIKKUSE ARENDAmise KAMPAANIAT

Suhtekorralduse auhindade jagamisel vastutustundliku ettevõtluse preemia võitnud projekt „Küünlaümbriste jaht“ kaasas tänu õigetele sõnumitele tuhandeid koolilapsi üle-eestilisse keskkonnakampaaniasse.

Alates 2013. aastast korraldab Kuusakoski 1.–6. klasside õpilastele suunatud teeküünlaümbriste kogumismängu „Küünlaümbriste jaht“. Noorema astme kooliõpilaste keskkonnateadlikkuse ja taaskasutuse alaste teadmiste kasvatamiseks korraldati üle-eestiline võistlus ning lapsed asusid koguma teeküünlaümbriseid, mille Kuu-

sakoski hiljem kokku kogus ja taaskäitles.

Laste keskkonnateadlikkuse kasvatamiseks ei leidu paremat strateegiat kui kaasamine ja põneva võistlusmomenti tekitamine, seetõttu otsustasime korraldada üleriigilise teeküünlaümbriste kogumise aktsiooni, mille käigus paljud Eesti koolid omavahel mõõtu võtsid. Küünlaümbriste jaht käigus tuli 1.–6. klasside õpilastel koguda 2013/2014 jõulupe-

rioodil võimalikult palju tühjaks põlenud teeküünalde ümbriseid, võitjaks osutus klass, kes kogus enim küünlaümbriseid.

Kuidas jõuda noore sihtrühmani?

Et 6–12-aastaste vanusegrupi esindajad ei loe iga päev meediaväljaandeid, tuli nuputada teisi viise, kuidas küünlaümbriste kogumise kampaaniat tutvustada. Otsustasime oma sõnumit Eesti koolidele otse kommunikeerida – kutsusime kõiki Eesti koole personaalselt aktsioonis osalema ja hoidsime neid jooksvalt kursis kampaania tulemustega. Mänguline kampaania haaras kaasa 220 klassi õpilased 93 koolist üle Eesti.

42 <KAJA> AUGUST

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 maakonnameedias.

Laste keskkonnateadlikkuse kasvatamiseks ei leidu paremat strateegiat kui kaasamine ja põneva võistlusmomenti tekitamine.

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

miseks. Põimisime 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 vastutustundliku ettevõtluse preemia.

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

Põimisine olulised sõnumid kampaaniasse

Kaasasime partnerina kommunikatsioonibüroo Hamburg ja Partnerid, kes toetasid kampaania meediasuhtlust ja aitasid kommunikateerida õigeid sõnumeid.

Keskendusime „Küünlaümbriste jahi“ 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 infovoo kampaania tulemuste kohta Kuusakoski Facebooki-lehel, mis on suurepärase kanal noorteni jõud-

