

„Kvaliteeti,
stiili ja
silmailu kuhjaga.“

Andrei Liimets,
Postimees

„Eesti mängufilmide
suurim õnnestumine
pärast

„Tõde ja õigust“.“

Tauno Vahter,
Eesti Päevaleht

„Hoiab tähelepanu
üleval ja üllatab.“

Tristan Priimägi,
Terevisioon

„Suurejooneline
spioonifilm.“

Ralf Sauter,
Raadio 2

„Tempckas, pingeline
ja stiilne.“

Kristjan Gold,
Kuku Raadio

02

Spioonipõneviku „02“ kommunikatsioon

Töö teostaja:

Agenda PR
Janika Ritson
Indrek Raudjalg
Eneli Rohtla

Töö tellija:

Nafta Films
Esko Rips
Diana Mikita

Taska Film
Kristian Taska



Projekti tutvustus

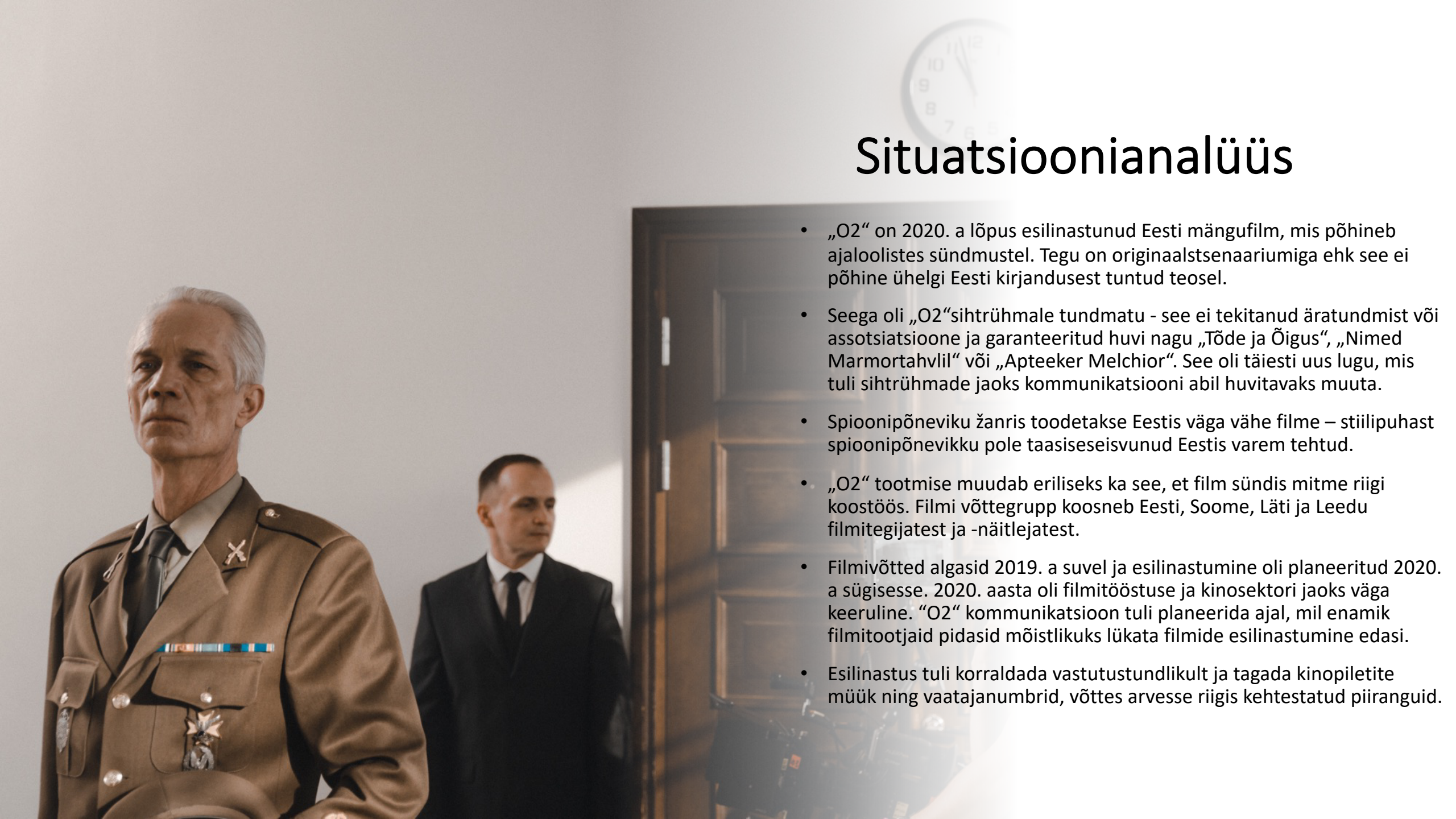
„O2“ on tõsielusündmustest inspireeritud uus kodumaine spioonipõnevik, mis jõudis kinno 2020. a oktoobris.

Filmi süžee käivitub 1939. aasta augusti lõpupäeval. Kohekohe on puhkemas Teine maailmasõda ja just neil kriitilistel hetkedel langeb Eesti nõukogudevastase luure juht salamõrva ohvriks. Selgub, et meie salateenistuses tegutseb äraandja ja tema tabamine tehakse ülesandeks luureohvitser Feliks Kangurile (Priit Võigemast). Samal ajal jõuab luurajateni info, et Stalin ja Hitler on sõlminud Eestit puudutava salakokkuleppe. Olukorda ei muuda lihtsamaks ka Feliksit painav saladus, mille keskmes on kahe aasta tagune kirglik armusuhe.

1,5-aastase kommunikatsiooniprojekti eesmärgiks oli ajakirjanike, kinokülastajate ja laiema avalikkuse huvi tekitamine „O2“ vastu, filmi vastutustundliku esilinastumise korraldamine ja vaatajanumbrite tagamine puhkenud ülemaailmse pandeemia piirangute olukorras.

„O2“ kajastati Eesti meedias kokku enam kui 500 korral, kommunikatsioon jõudis meedia vahendusel enam kui 7,8 miljoni kontaktini, millele lisandus ulatuslik sotsiaalmeedia *reach*.





Situatsioonianalüüs

- „O2“ on 2020. a lõpus esilinastunud Eesti mängufilm, mis põhineb ajaloolistes sündmustel. Tegu on originaalstsenariumiga ehk see ei põhine ühelgi Eesti kirjandusest tuntud teosel.
- Seega oli „O2“ sihtrühmale tundmatu - see ei tekitanud äratundmist või assotsiatsioone ja garanteeritud huvi nagu „Tõde ja Õigus“, „Nimed Marmortahvilil“ või „Apteeker Melchior“. See oli täiesti uus lugu, mis tuli sihtrühmade jaoks kommunikatsiooni abil huvitavaks muuta.
- Spioonipõneviku žanris toodetakse Eestis väga vähe filme – stiilpuhast spioonipõnevikku pole taasiseseisvunud Eestis varem tehtud.
- „O2“ tootmise muudab eriliseks ka see, et film sündis mitme riigi koostöös. Filmi võttegrupp koosneb Eesti, Soome, Läti ja Leedu filmitegijatest ja -näitlejatest.
- Filmivõtted algasid 2019. a suvel ja esilinastumine oli planeeritud 2020. a sügisesse. 2020. aasta oli filmitööstuse ja kinosektori jaoks väga keeruline. „O2“ kommunikatsioon tuli planeerida ajal, mil enamik filmitootjaid pidasid mõistlikuks lükata filmide esilinastumine edasi.
- Esilinastus tuli korraldada vastutustundlikult ja tagada kinopiletite müük ning vaatajanumbrid, võttes arvesse riigis kehtestatud piiranguid.

Eesmärgid ja sihtrühmad

- Tutvustada „O2“ sisu, tausta, tegevusi ja näitlejaid, tekitades ajakirjanike ja kinokülastajate huvi, samal ajal stsenaariumit liigselt avamata.
- Hoida veel valmimata filmi meedias ja sotsiaalmeedias pildil kogu 1,5-aastase kommunikatsiooniperioodi vältel, alustades võtete algusest kuni kinolevi perioodi lõpuni.
- Tagada kajastused erinevates kanalites vastavalt sihtrühmadele, alustades AK-st ja meelelahutusmeediast kuni Narva kohalike kanalite ja Õpetajate Leheni, eesmärgiga, et kõik potentsiaalsed sihtrühma esindajad teaksid esilinastumise perioodiks, mis on „O2“.
- Tagada piisav kinopiletite müük ja huvi näidata filmi tulevikus ka voogedastusplatvormidel.
- Pidev valmisolek kriisikommunikatsiooniks.
- Töö käigus lisandus eesmärk viia projekt lõpuni, olles paindlik ja leides kõige optimaalsemaid lahendusi puhkenud koroonaviiruse pandeemia kontekstis. Kuni esilinastusteni tuli olla valmis plaan B rakendamiseks erinevates olukordades.

SIHTRÜHMAD:

- Nii eesti, vene kui ka inglise keelt kõnelevad Eesti kinokülastajad, põhikooliõpilastest vanemaelasteni
- Meedia ja laiem avalikkus, arvamusiidrid
- Tuntud inimestest sotsiaalmeedia mõjuisikud
- Filmi partnerid ja kaastootjad teistes riikides
- Vabatahtlikud, keda kaasasime mitmel korral filmivõtete jooksul massistseenidesse
- Sisekommunikatsioon, et kõik 1000 filmivõtetel kaasa löönud inimest oleks neile olulise infoga kursis
- Riigi- ja kohaliku omavalitsuse asutused, kellega oli oluline teha koostööd, et korraldada võtteid avalikus ruumis ja kommunikeerida võtetest tulenevaid liikluspiiranguid jm ebamugavusi
- Filmi toetajad, nt Eesti Filmi Instituut, Kaitseministeerium, Eesti Kultuurkapital, Tallinna Linn, Viru Filmifond ja mitmed eraettevõtted, kellega tegime koostööd.





Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia

- O2 kommunikatsioonistrateegia oli üles ehitatud selliselt, et 1,5-aastase perioodi jooksul oleks meediale anda pidevalt uut huvitavat materjali.
- Võtteperioodi jooksul kasutasime ära kõiki erinevaid filmimise lokatsioone ja tegime kajastuste osas koostööd kohaliku meediaga.
- Kommunikatsiooni fookusperiood oli septembris ja oktoobris, enne ja pärast esilinastust.
- Tegime koostööd kõige suurema vaatajaskonnaga Eesti kanalitega, pakkudes neile eksklusiivset sisu.
 - Näiteks andis peaosatäitja Priit Võigemast esilinastuse eel esimese pika intervjuu Pealtnägijale.
 - O2 treileri maailma esiettekanne toimus Ringvaates.
 - Eksklusiivseid taustakaadreid võtetelt näitasid Reporter ja TV3 Seitsmesed, Õhtu ja Duubel.
 - Intervjuud võtmeisikutega olid OP-is, AK Kultuuriuudistes, erinevates raadiotes, print- ja online-meedias jne.
- Mõtlesime sihtrühmade kaupa läbi kõik olulised meedia ja sotsiaalmeediakanalid, näiteks suhtlesime eraldi õpetajatega, et nad viiksid noori kinno ajalootunni raames.
- Kasutasime kommunikatsioonis ära olulisi kuupäevi, mis seondusid filmis aset leidvate ajalooliste sündmustega, näiteks 23.08 Molotovi-Ribbentropi pakti sõlmimise aastapäev.
- Tagasime 24/7 kriisikommunikatsiooni kogu 1,5-aastase kommunikatsiooniperioodi jooksul.



Peamiste tegevuste kirjeldus

- Alustasime kommunikatsiooni esimese võttepäevaga, kuhu kutsusime kohale kõik olulised meediakanalid.
- Meediapäevad ajakirjanikele korraldasime kõigis olulistes filmimise lokatsioonides ja tagasime ajakirjanike, asutuste ning kohalike elanike teavitamise toimuvatest filmivõtetest. Näiteks:
 - Kaarli puisteel ehitati filmivõtete käigus üles ajaloolised tenniseväljakud
 - Narva linnuses kaasasime ligi 100 vabatahtlikku Ida-Virumaa inimest massistseenidesse
 - Tartus filmiti vana puumaja põleng, millest teavitasime ette linnaelanikke, asutusi ja kohalikku meediat
 - Harjumaal värbasime massistseenidesse vabatahtlikke taustanäitlejaid
 - Liikusime maanteedel vanadest autodest ja sõjamasinatest koosneva 30-km tunni kiirusega kolonniga
 - Kadrioru lossis ja pargis filmiti 1939. a stiilis vastuvõtt
 - Viimase võttepäeva meediapäev 1939. aasta stiilis peol restoranis Gloria
 - jne

KINODES 9. OKTOOBRIST

ATTURHIIR, OLTLANE, MEELETU

kasvanud me pilkude all ning
iv kaunishingeks, on ta aja edenedes
pori, vere, raha ja pahedega. Aga
teda kunagi armastama hakkasime.

st võtta, et järgmine kord
malt sellest rehest mööda
a.

as sinu käekiri
tades välja näeb?

n, et suhteliselt
natu. Minu jaoks on hästi
e, milline on ruum, kuhu
ad oma maailma looma
vad. Igal juhul enne ma
saa, kui see on paigas;
agedus kunstnikuga on
fulle meeldib nokitseda
tega, muusikaga,
ega. Kogu muu logistika
iaegade orgunn ei tule
a. Selleks on vaja

ust, palju võimekamat
peab läbi ajama sellega,
ei ole mõtet jonnida ka,
lt on niisugune.
i saa tegeleda ainult
nis sul silma särama

e sulle
udis?

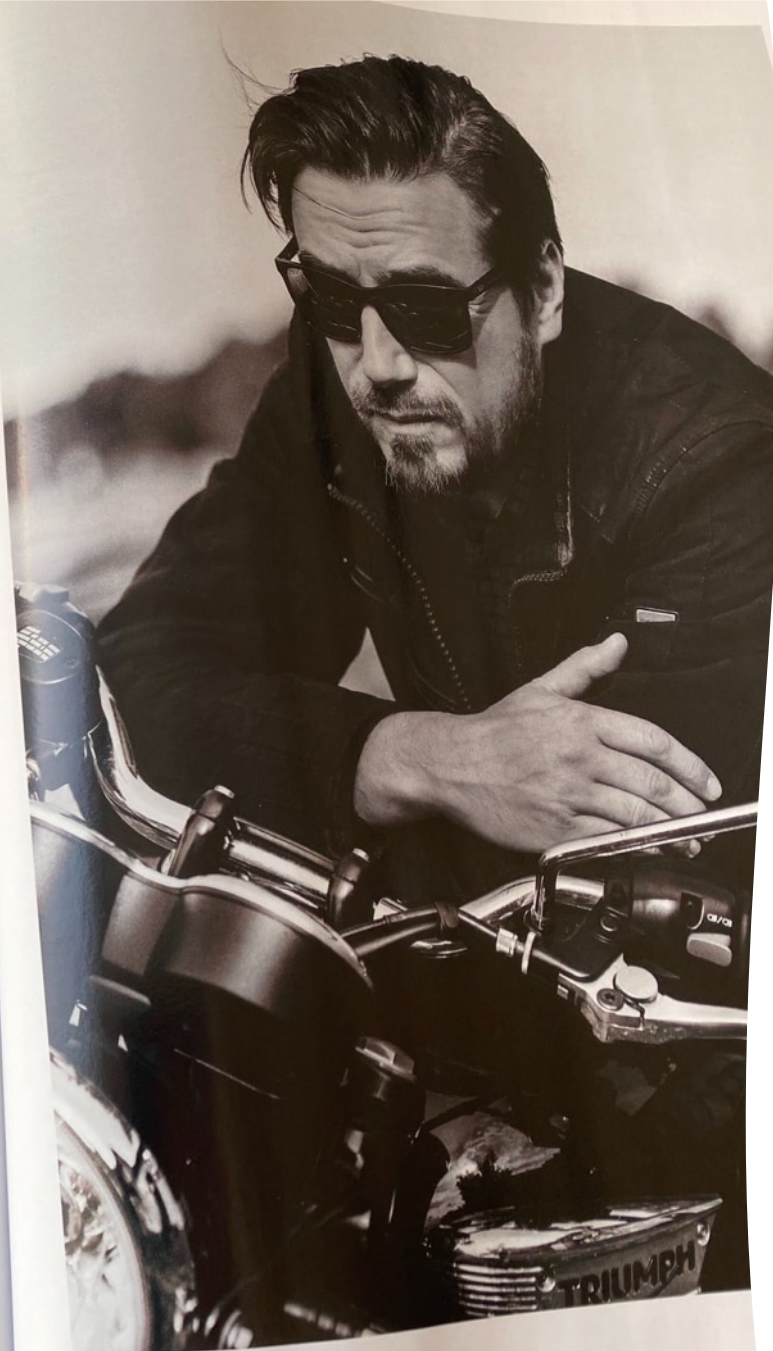
kindel, kas see on
selt kohale jõudnud,
ud on. Natuke on
nde ka kogunenud.
es elegantne
us saavutada, on vaja
töötunde. 10 000 oli
mber, siis ei tohiks
väriseda.

kevadine
eg möödus?

Pilt, mis kevadel kalendris
avanes, ajas hirmu peale. Töö
kuhjus, masendus kippus kaela
vajuma – ja järsku tõmmati
pidurit kõigele. Vaikus. Mulle
sobis, et kõik saadeti
sundpuhkusele. Sa võid ju ise
ka südame kõvaks teha ja
puhkuse võtta, aga ikka
kripeldab, et teised ju teevad,
kuidas siis mina käed rüpes
istun. Huvitavatest
veebipõhistest projektidest ei
tahtnud ma midagi teada. Kui
vaikus, siis vaikus! Pärast
muidugi oli kalender veel
hullem.

Mis sind tõeliselt huvitab?

Võib-olla isegi liiga paljud
asjad, aga kui jutt läheb teatri-
teemadele või filmile, lugude ja
tegelaste analüüsimisele, siis
tõmbab mind tõeliselt käima.
Ja eks suudan oma elu ette
kujutada ka näitlemiseta, aga
mitte pillimänguta. See on
mulle eluliselt vajalik. Ma ei pea
sealjuures kellelegi esinema.
Kui kitarri kätte võtan või
klaveri taha istun, võin
ümbritseva maailma mitmeks
tunniks unustada. Minu jaoks
on see nauding, samas annan
endale aru, et inimestele, kes
mu tähelepanu vajavad, on see
kohutav piin. Muusikal on mu
üle nii totaalne mõju, enamasti
hoian end jõuga tagasi, et mitte
jälle sinna sisse kaduda.



Esilinastuse eel- ja järelperiood

- Pärast võtteperioodi lõppu alanud montaaži- ja järeltöötlusperioodi jooksul andsime meediale regulaarselt erinevat huvi tekitavat materjali, nt:
 - fotogaleriid
 - *making of* videod
 - videointervjuud, kus ajaloolased asetasiid O2 süžee ajaloo konteksti
 - *teaser*-treiler ja ametlik treiler
 - filmi *soundtrack*
 - jpm
- Viimastel kuudel enne esilinastumist korraldasime pidevalt peaosatäitjate ja produktsiooni võtmeisikute intervjuusid erinevates kanalites, alates peaosatäitjast, stsenaristidest ja produtsentidest kuni kostüümikunstniku ja vanade autode operaatorini.
- Korraldasime koroonasituatsiooni arvesse võttes võimalikult vastutustundlikult eelesilinastuse filmikriitikutele ja esilinastused Tallinnas, Tartus ja Jõhvis.
- Tagasime esilinastuse kajastused ja filmiarvustused kõikides olulistes meedia- ja sotsiaalmeediakanalites.

Agenda^{PR}

Tegevuste mastaabid ja väljakutsed

- O2 võtteperiood kestis **8 kuud**, kokku **43 võttepäeva**
- Kommunikatsiooniperiood võtete algusest kuni kinolinastumise lõpuni kestis **1,5 aastat**.
- O2 võtetel lõi kaasa **üle 1000 inimese**, nende hulgas 55 professionaalset ja 900 vabatahtlikku taustanäitlejat ning 250 meeskonnaliiget.
- Filmivõtete käigus kasutati **enam kui 50 erinevat ajaloolist masinat/sõjaväetehnikat**.
- Erinevaid **võttepaiku oli kokku 70** – need kõik tuli 2019. aastal muuta 1939. aastale omaseks.

24/7 kriisikommunikatsiooni valmisolek tuli tagada ka siis, kui kõik ei läinud alati planeeritult.

Näiteks:

- Filmivõtete käigus peaosatäitja Priit Võigemasti juhtunud jalaõnnetuse tõttu tekkinud kriis ja viivitus filmivõtetes suurendas hästi lahendatud kommunikatsioonikriisi tulemusena oluliselt filmile osaks saanud tähelepanu.
- Kommunikatsioon ja võtete ümberkorraldused seoses sellega, kui Kaarli puiestel taastatud ajaloolised tenniseväljakud tuli uuesti ehitada mitmel korral, sest paduvihm uhas väljakud minema.
- Ülemaailmse pandeemia puhkemise hetkeks olid filmivõtted küll äsja läbi saanud, aga koroonapiirangud panid küsimärgi alla, kas filmiga on üldse võimalik välja tulla 2020. a sügisel või oleks targem esilinastumine edasi lükata nii nagu otsustasid väga paljud teised filmitootjad üle kogu maailma.
- Küsitav oli ka esilinastuse ürituse korraldamine – kas seda õnnestub teha vastutustundlikult





Meediakajastused ja eelarve

- 1,5 a pikkuse kommunikatsiooniperioodi jooksul **kajastati O2 meedias kokku rohkem kui 500 korral.**
- Kajastused olid kõigis olulistes üleriigilistes ja piirkondlikes meediakanalites, sh tele- ja raadiosaadetes, trüki- ja online meedias.
- Stationi andmete järgi jõudis O2 kommunikatsioon meedia vahendusel **enam kui 7,8 miljoni kontaktini.**
Meediakajastused: <https://drive.google.com/file/d/1a-kE15p9purnF2cUQMLFaybTxufoL3St/view?usp=sharing>
- „O2“ sotsiaalmeediakanalite *reach* oli **ligikaudu 100 000 kontakti**, millele lisandus ohtralt erinevate inimeste sotsiaalmeediakajastusi, mida oli niivõrd palju, et nende ulatust ei ole võimalik adekvaatselt hinnata.
- PR-kommunikatsiooni eelarve oli 10 500 € +km

Projekti tulemused - vaatajanumbrid

- O2 võeti väga positiivselt vastu nii filmikriitikute, avaliku elu tegelastest arvamustelidrite, sotsiaalmeedia mõjuisikute kui ka kinokülastajate poolt.
- Kommunikatsiooniks oli suur rõhk intervjuudel, video- ja fotomaterjalidel ning ajaloolistel teemadel, mis aitasid tekitada huvi O2 vaatamise vastu.
- **Perioodil, kui Eesti kinode vaatajanumbrid olid tavapärasest oluliselt madalamad, käis „O2“ kinodes vaatamas üle 75 000 Eesti inimese.**

See vaatajanumber tegi O2-st Eesti kinodes 2020. a sügishooaja **kõige vaadatuma filmi**. Võrdluseks - samal perioodil linastunud Eesti filmid, nt Viimased, Jõulud džunglis jne saavutasid 4000-25 000 vaatajat.
- Sellele lisanduvad voogedastusplatvormide vaatajanumbrid ning välisriikide linastumiste vaatajanumbrid, mis alles koguvad hoogu ja mille tulemuste statistikat täna veel ei saa esitada.
- Otsus tulla filmiga välja oktoobris ja korraldada ka esilinastused, osutus õigeks. See oli sisuliselt ainuke aeg koroonapandeemia puhkemisest kuni tänaseni, kui rahvas sai käia kinos, kuigi ka siis kehtisid ranged piirangud.



«O2» on visuaalselt vaimustav maailmaklassi spioonifilm



Andrei Liimets
FILMIKRIITIK



181



3

7. oktoober 2020, 15:24

3 min lugemist



Minu nimi on Kangur, Feliks Kangur. Priit Võigemast filmis «O2». FOTO: Karl Anders Vaikla FOTO: Karl Anders Vaikla