

Uuenenud Ülemiste keskuse kommunikatsioon

Kategooria: PR Turunduskommunikatsioon/reklaam

Töö esitaja: Idea PR – Ülemiste keskuse kommunikatsiooniagentuur

Tiim: Karin Väljamäe, Idea PR strateegiajuht ja Egle Loor, Idea PR vanemkonsultant

Projekti eesmärk/kliendi briif

Eesmärgid:

- Teavitada uuenenud Ülemiste keskusest ja selle peatsest avamisest, tekitades avalikkuses positiivset ootust, huvi ja põnevust uuenenud keskuse ning rentnike vastu.
- Teadustada avalikkuses uut Ülemiste keskust kui kaasaegset moe- ja perekeskust, kus on olulist rõhku pandud ka mõnusale keskkonnale
- Tuua avamispäeval ja -nädalavahetusel keskusesse huvilisi ja ostlejaid.

Ülemiste keskuse kommunikatsioonitegevused olid osa uueneva keskuse integreeritud avakampaaniast. Idea PR roll oli kommunikatsioonistrateegia loomine ja elluviimine (s.h pressituuri korraldamine, jooksev meediasuhtlus, kajastuste initsieerimine, avalikkuse teavitamine keskuse avamisest läbi ajakirjandus jne)

Projekti eelarve (sisaldab nii konsultatsioonitasu kui kõiki kulusid): 11 000 eurot

Valitud strateegia lühikirjeldus

Kommunikatsioonistrateegia loomisel võttis Idea PR arvesse Ülemiste keskuse senist kuvandit eelkõige perekeskusena, alalisest ehitustegevusest tingitud ebamugavusi külastajatele ja selle mõju külastatavusele, samuti tihedat konkurentsi Tallinna kaubanduskeskuse seas ning reklaamiagentuuri IDEA välja töötatud turunduskontseptsiooni "Elamusi täis". Kommunikatsioonistrateegia keskseks lähtekohaks oli eristuda ümberehituse-eelsest Ülemiste keskusest ning laiendada Ülemiste keskuse kuvandit, rõhutades nüüdsest ka moekaupade ja vaba aja veetmise võimaluste suurt osakaalu. Samuti oli oluline kommunikeerida Ülemiste keskuse eeliseid võrreldes teiste suurte keskustega.

Kommunikatsioonistrateegia oluline osa oli sõnumistrateegia, mis keskenduski Ülemiste keskuse eelistele ja eristuvusele, kõigele uuele Ülemistes. Strateegia eesmärk oli tagada just konkreetsete sõnumite ja sõnapaaride kordumine meedias ning seeläbi uuenenud Ülemistele uue kuvandi loomine ja selle toetamine. Kõik sõnumid toetasid omakorda reklaamikontseptsiooni "Elamusi täis".

Sõnumid:

Ülemiste keskus on suurim ja kõige mitmekülgsema kaupluste valikuga moe- ja perekeskus Eestis

Ülemiste keskusesse tuleb 210 kauplust ja söögikohta

Ülemiste keskus on suur valik olulisi moebrände, lai valik erinevaid söögikohti

Ülemiste keskus on avar ja mõnus ostukeskkond, rõhku on pandud vaba aja veetmise võimalustele

Kommunikatsioonistrateegia elluviimiseks valisime erinevad sihtrühmad:

- Ülemiste keskuse peamine sihtrühm ehk naised vanuses 25+..., kelle huvideks on lapsed ja kodu, kuid kellele on oluline ka mood. Nendeni jõudmiseks kasutati üleriigilisi peamiselt jälgitavaid meediakanaleid nagu teleuudised, päevalehed, online-kanalid. Lisaks suunati erineva sisuga pressimaterjale ka spetsialiseerinud sisuga kanalitesse (sisustus, pere, mood jne).
- Koostööpartnerid, arvamusalused, potentsiaalsed rentnikud tulevikus. Sihtrühma tabamiseks initsieeriti kajastusi uudis- ja majandusmeedias
- Meedia kui sõnumite kandja. Lisaks aktiivsetele meediasuhetele korraldati pressile ka eraldi tuur avatavas keskusel ning pakuti avamise eel eksklusiivseid kajastusvõimalusi, millest meedia ka huvitatud oli.
- Laiem avalikkus. PR-tegevused, mis tagasid laia kajastuse erinevates meediakanalites ning tõi huvilised avamisnädalavahetusel keskusesse.

Sihtrühma teavitamiseks kaasutati kogu Eestis ilmuv eesti ja venekeelne meedia. Positiivse huvi loomiseks otsustas Idea PR tuua Ülemiste meedia huvifääri kolm nädalat enne keskuse avamist ning jagada tegevused kahte perioodi – lansseerimiseelsed ja lansseerimisaegsed tegevused.

Lühikokkuvõtte teostusest

Lansseerimiseelsed tegevused (06.10 -19.10)

- Eesmärk näidata avatud uuenenud keskust ja selle eeliseid ning suurt huvi keskuse vastu, teavitada ajakirjanikke peatselt avatavast uuest Ülemistes keskusest ja peamisest rentnikest.
- Kaks nädalat enne avamist korraldasime keskuse tegevusdirektori Guido Pärnitsa juhtimisel pressituuri valmivas keskusel, kus osales ligi 15 eesti-ja venekeelset meediaväljaannet, s.h 5 telekaamerat. Tuuril räägiti uuendustest vaba aja veetmise võimaluste osas (puhkealad, uued söögikohad jmt), moekaupade lisandumisest (jms sõnumistrateegia aspektid) ja muudest uuendustest, samuti olulisematest uutest rentnikest. Kaasasime kõnelejatena ka sisekujundajad ja esmakordselt Eestis kaupluse avava Sportsdirect'i esindaja.
- Pressile valmistati ette ülevaatlilik pressimaterjal, mis loodi lähtuvalt sõnumistrateegiast, ja valik fotosid valmivast keskusel ning sisekujunduse 3D vaated.
- Jooksev meediakajastuste initsieerimine. Eraldi keskenduti sisustus-, moe- ja naistele suunatud väljaannetele (uued sisustus, moe, lastekaupade kauplused Ülemistes).

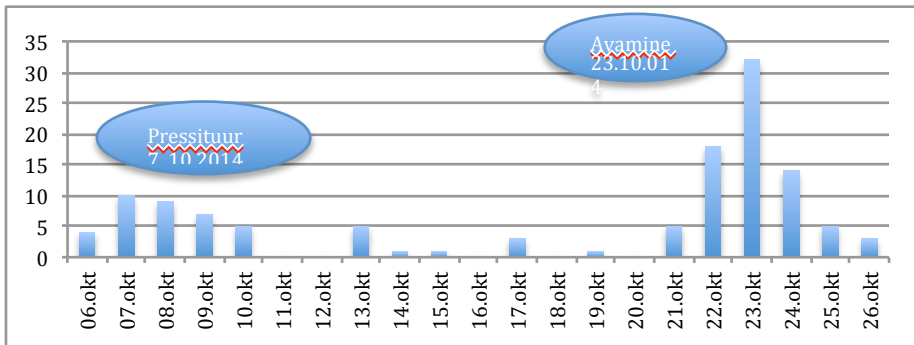
Lansseerimisaegsed tegevused (20.10-26.10)

- Eesmärk näidata avatud uuenenud keskust ja selle eeliseid ning suurt huvi keskuse vastu.
- Lansseerimisajal tagas Idea PR pideva kajastustevoo meedias, mis kasvatas avalikkuse huvi avatava keskuse vastu, selgitades uuenenud keskuse uut kontseptsiooni, uudisust, eeliseid ja kauplusi. Meediasuhetega alustati 2 päeva enne avapäeva.
- Eraldi keskenduti äri- ja uudismeediale.

- Avamisürituse PR-tugi, intervjuude ja kajastuste initsieerimine avamisüritusel 23. oktoobril. Kaasasime nii fotograafi kui videotiimi, vahendades materjali valitud meediakanalitele. Koostöös reklaamibürooga töötasime välja mõne loovidee, mis toetaks meediakajastuste tekkimist – nt Ülemiste keskuse disainis nn VIP autod, mis tagasid soovijale transpordi kesklinna ja keskuse vahel; pea inimsuuruses keskuse logo kujutatav tulp Idea tiimi kingitusena keskusele; keskuse värvides eribussid jmt
- Avamisürituse järgne meediasuhtlus – erinevad uudisnupud, foto- ja videomaterjal meediale avamisüritusest jne.

Projekti/kampaania tulemuste ülevaade;

Ülemiste keskuse kommunikatsioonitegevused olid tulemusrikkad, tagades pideva uudistevoo uuenest keskusest eesti- kui venekeelses meedias kogu projektiperioodi jooksul. Kampaania oli tulemuslik nii kvalitatiivses kui kvantitatiivses plaanis. Lansseerimiseelisel perioodil (06.10 - 19.10) ilmus 46 ja lansseerimisajal (20.10 - 23.10) 77 kajastust. Kokku ilmus kolmenädalase perioodi jooksul 123 kajastust ehk keskmiselt 6 kajastust päevas, mis peegeldasid Idea PR loodud sõnumistrateegiat ja toetasid "Elamusi täis" turunduskontseptsiooni.



Sõnumistrateegia toimumist kinnitas, et meediasse jõudsid keskusega seotud planeeritud sõnumid, mis toetasid tugevalt keskuse soovitud kuvandit.

Meediakajastustes, k.a pealkirjades kasutati korduvalt planeeritud sõnumeid ja sõnapaare:

Eesti suurim moe- ja perekeskus
Eesti suurim valik moekaupu
Eesti suurim kaubanduskeskus

210 kauplust/30 000m2 lisapinda
Eesti esimene... (SportsDirect, H&M Home jne)
Eesti suurim valik ...(lastekaupu, jalatseid).

Ka kajastuste toon ja kõneviis vastas eesmärkidele ja sõnumitele.

- Ülemiste keskusest räägiti mitte kui renoveeritud, vaid uuenenud/uus Ülemiste keskus
- Ostukeskkonna areng - puhkealad (liuturu ja iPadide ala), omapärane ja uudne sisedisain (laest rippuvad kivid), sisedisaini inimsõbralikud lahendused (valgus ja muusika)
- Tekkis agenda, kas Tallinna kesklinn jääb tühjaks
- Kajastustest räägiti avamispeost, mitte avamisüritusest
- Kõneldi keskuse ümbersünnist

Hinnang projekti kuluefektiivsusele

Kuluefektiivsuse hindamisel arvestame kajastatuste positiivset mõju Ülemiste keskuse kuvandile ning projekti algul kliendi poolt püstitatud eesmärkide täitmist. Idea PR hindab projekti kommunikatsiooniosa kuluefektiivsuseks – hästi läbimõeldud ja elluviidud kommunikatsioonitegevuste tulemusena ilmus 123 kajastust, mis tagasid meile 5,3 milj. Kontakti, moodustades kontakti hinnaks 0,0020€. Ka kvalitatiivselt sai täidetud kõik strateegias püstitatud eesmärgid ning selle mõju keskuse kuvandile ulatub kaugemale kampaania ajalistest raamidest.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

Kasutasime kommunikatsioonis integreerituse põhimõtet ehk lisaks traditsioonilistele suhtekorraldusvõtetele töötasime koostöös reklaamibürooga IDEA välja loovlahendused, mis toetaks potentsiaalselt meediakajastuste tekkimist. Nii jõudsid online-meediasse fotod keskuse värvides VIP-autodest, üli suure tulbi kinkimisest jmt. Alahinnata ei saa aga traditsioonilise PR võtete efektiivsust antud projektis – pressituur ning foto- ja videotiimi kasutamine, sisekujundajate visiooni vahendamine, läbimõeldud ja uudislikkust tagav pressimaterjal jpt võtted olid aluseks laia meediakajastuse tekkeks.

Communication of renewed Ülemiste centre

Category: PR marketing communication/advertising

Applicant: Idea PR - Communication agency of Ülemiste centre

Team: Karin Väljamäe, Idea PR head of strategy and Egle Loor, Idea PR senior consultant

Project purpose/client brief

Purposes:

- Inform public about renewed Ülemiste centre and its opening, achieving positive expectations, interest and excitement for centre and new renters.
- To introduce renewed Ülemiste centre as a modern fashion and family centre
- Bring shoppers to centre at the opening day and at following weekend.

Ülemiste centre's communication activities were part of renewed centre's integrated opening campaign. Idea PR's role was preparation of the communication strategy and put it into practice (including press tour, active media relations, initiating coverage, inform public via media about opening and related activities)

Project budget (includes consultation fees and all other costs): 11 000 €

Short summary of chosen strategy

When creating the communication strategy Idea PR took into consideration that shopping centre market in Tallinn is very competitive and marketing concept "Elamusi täis" created by advertising agency IDEA. One of the starting point of the strategy was inform target groups about benefits of Ülemiste centre comparing it with other large shopping centres in Tallinn. One of the aims of the strategy was to differ Ülemiste from its previous image (before the renewal) and to broaden the image of Ülemiste emphasising on the large variety of fashion stores.

Vital part of communication strategy was *message strategy*, which focus on benefits of Ülemiste centre and distinctive features of the centre. Purpose of the strategy was to ensure that specific messages were used and repeated in the media to create renewed image of Ülemiste centre in media and support it.

Messages:

- Ülemiste centre is the largest and with the most diverse selection shops, fashion and family centre in Estonia
- Ülemiste centre will have 210 shops and restaurants
- Ülemiste centre has a large selection of important fashion labels and wide variety of restaurants
- Ülemiste centre is spacious and comfortable shopping environment

To execute the communication strategy we chose different target groups:

- Main target group for Ülemiste centre is female age 25+, they are interested in kids and home but also fashion. To connect with this target group, nationwide channels were used like tv news, daily newspapers, online channels. In addition, different press materials with specialized content were sent to specialized channels (interior design, family, fashion etc).
- Cooperation and opinion leaders, potential renters in future. To connect with this target group news were initiated in economic and news media.
- Media as a messenger. In addition active media relations, there was a press tour organized in centre when it was still under construction. There was exclusive coverage offers to media channels they were interested in.
- General public. PR activities, which helped to get wide coverage in different media channels and brought people who were interested in new centre to the opening weekend.

To connect with all target groups all media, which is published in Estonia, was involved. To generate positive interest Idea PR decided to create start communication activities three weeks before opening and separated all activities to two parts, pre-launch activities and launch activities.

Short summary of execution

Pre-launch activities (06.10 -19.10)

- The goal was to create anxiety and interest to new centre and inform journalists about new centre and who are the new renters.
- Two weeks before opening there was a press tour, hosted by the CEO of Ülemiste centre Guido Pärnits. 15 media channels took part including 5 TV cameras. Tour featured information about centre and the new renters. Also the interior architects and a representative of one of the larger's tenants - SportstDirect – were included as spokespersons at the event.
- Press materials were created to the media channels; this was created as a message strategy in mind.
- Initiated media coverage. Separate focus on interior, fashion and female focused channels.

Launching activities (20.10-26.10)

- The goal was to show renewed centre and its benefits and large interest against the centre.
- At launch, Idea PR provided constant news feed in media, which increased public interest against centre. Information provided also explained new concept of the centre, its newsworthiness, benefits and shops.
- Additional focus on business and news media.
- PR support on opening event, initiated interviews and media coverage on 23rd of October.
- Post event media relations - providing photos and videos to the media.

Summary of results;

Communication activities of Ülemiste centre were successful, providing constant news feed about renewed centre throughout the project in Estonian as well in Russian media. At pre-launching period there was 46 news/stories published in media (06.10 - 19.10) and at launching period (20.10 - 23.10) there was 77. At three week period there was total of 123 news/stories published in media, which meant 6 stories per day. This reflects Idea PR created message strategy which was supported by the "Elamus täis" marketing concept.

Media covered messages related to centre. They supported well the image centre wanted to create.

Main messages repeated in media:

- Estonians largest fashion and family centre
- Estonian largest selection of fashion
- Estonian largest shopping centre
- 210 shops/30 000m² of extra space
- Estonians first... (SportsDirect, H&M Home etc.)

Also the tone of coverage's supported messages and goals.

- Ülemiste centre was covered as new or renewed centre not renovated centre.
- Development of shopping environment - resting areas (slide tube and iPad area), new interior design and new and human friendly solutions (light and music).
- There was agenda that Tallinn city centre is emptying.
- Opening was covered as opening party not event.
- Media talked about rebirth of the centre.

Evaluation of the projects cost-efficiency

The communication activities are considered cost-effective as they had positive impact on the new image of Ülemiste. Well-planned and executed communication activities resulted 123 coverage items were published gathering 5,3 million contacts. (0,0020 € per contact).

Evaluation of creativity and originality

Idea PR used the integrated approach – in addition to traditional PR-activities together with advertising agency IDEA some creative ideas were developed, which resulted in additional media coverage. Online-media covered the special branded cars (carrying the visual identity of Ülemiste) and giving the oversized tulip to the CEO of Ülemiste as a gift at the opening event. Also it is important not to underestimate the effectiveness of traditional PR-tools - organising the presstour and using agency's video and phototeam to provide media with relevant video and photo material, preparing an exhaustive press kit etc which all resulted in a large media coverage.