

Töö pealkiri: **Eesti nähtavuse suurendamine Auto24 Rally Estonial**

**Ürituse ülesande püstitus – ootused ja eesmärgid, turundusega seotud ja kommunikatsioonieesmärgid, maksimaalselt 600 tähemärki.**

Juulis 2016 toimus Auto24 Rally Estonia, millest toimusid rahvusvahelised ülekanded Eurospordi kanalil, läbi mille oli võimalus suurendada Eesti kui reisisihtkoha teadlikkust ja tõsta atraktiivsust. Eesmärk oli välja töötada erilahendused, mis oleksid visuaalselt atraktiivsed ja nähtavad/arusaadavad teleülekannetes, pressifotodel jne.

Eesmärgiks oli panna ka külalised jagama oma viibimist, kogemusi ja elamusi Eestis. Välisturiste oodati ühtekokku 6000.

Vastavalt erinevatele uuringutele on üheks väga oluliseks argumendiks uute sihtkohtade avastamisel tuttavate/sõprade soovitusel.

**Ürituse elluviimise kirjeldus, eraldi tuua välja ürituse uudsed ja seda teistest eristavad lahendused, maksimaalselt 1200 tähemärki.**

Eesti nähtavuse suurendamiseks töötasime välja ühtekokku kolm ideed:

1) Inimlogod

Märt Agu juhitud tantsuaktsioonis moodustati erinevaid inimlogo kujundeid – Eesti kaart, süda, auto ja sõna ESTONIA. Osalejad leiti läbi sotsiaalmeedia ja tegemist oli ligi 100 vabatahtliku tantsijaga üle Eesti, kellele vastutasuks anti võimalus külastada rallit. Tantsu õppimine algas hommikul ning võtted toimusid pärastlõunal.

Klipp valmis koostöös Eurospordi helikopteriga ning seda näidati FIA ERC sotsiaalmeedia kanalites ning Eurospordi telekanalis.

2) *Instagram*-raamid

Töötasime välja mobiilsed Instagram-raamid, millel olid toodud *hashtag*idena Visit Estonia ja Auto24, Rally Estonia ning raami tagaküljel oli juhend pildi tegemiseks ja

jagamiseks. Kõikide sotsiaalmeedias avalikult jagajate vahel loositi välja Nordica lennupileteid.

### 3) *Selfie*-tõstukid

Turvarakmetest spordisõbral oli võimalus tõusta 18 meetri kõrgusele jälgimaks paremini rallit ning tegemaks sealt endast kas üksi või koos sõbraga *selfiet*. Lisasime võistlusmomendi ja loosisime kõigi jagajate vahel välja Nordica lennupileteid.

**Tulemus – kas ja millises mahus said püstitatud eesmärgid täidetud, maksimaalselt 600 tähemärki.**

Inimlogode video sai märkimisväärse tähelepanu osaks – sotsiaalmeedias on olnud selle vaatamisi üle 232 000 ning läbi Eurospordi telekanali jõudis see kümnete miljonite inimesteni üle maailma. Tegemist oli FIA ERC kõigi aegade vaadatuima videoklipiga sotsiaalmeedias.

Valmis ka teine põnev videoklipp, kus osalesid rallipiloodid maailma eri paigust, kes mekkisid keset Tehvandi staadionit Eesti gurmeetoitu.

*Selfie*-tõstukid tõstid külalisi nädalavahetuse jooksul kokku 435 korda ning raamidega sai endast pilti teha kokku 43,5 tunni vältel.

## **Title: Increasing the visibility of Estonia in Auto24 Rally Estonia**

### **Defining the goals for the event – expectations and objectives, marketing and communications goals, maximum 600 characters**

The Auto24 Rally Estonia took place in July 2016 and broadcasts on the Eurosport channel made it possible to increase the awareness and attractiveness of Estonia as a travel destination. The goal was to develop special solutions that would be visually attractive and visible on TV broadcasts, press photos etc.

Another objective was to have the visitors share their experiences of their visits to Estonia. A total of 6,000 foreign tourists were expected.

According to various studies, the recommendations of acquaintances are among the most important arguments for discovering new destinations.

### **Describe how the event was conducted; separately list the event's new and different solutions, maximum of 1200 characters.**

We developed three ideas for increasing the visibility of Estonia:

#### 1) Human logos

A dance event directed by Märt Agu included various images – a map of Estonia, a heart, a car and the word ESTONIA. The participants signed up through social media and included almost 100 volunteers from all over Estonia, who were rewarded with tickets to the rally. They learned the routines in the morning, which were recorded in the afternoon.

The clip was produced in cooperation with the Eurosport helicopter and was shown on the FIA ERC social media channels and on the Eurosport TV channel.

#### 2) Instagram frames

We developed portable Instagram frames, which were assigned the hashtags Visit Estonia and Auto24 Rally Estonia, and provided instructions for taking and sharing the pictures on the backs of the frames. Nordica airline tickets were raffled off among those who publicly shared their pictures on social media.

### 3) Selfie-lifts

Sports fans wearing safety harnesses were able to rise 18 metres into the air to better observe the rally and make selfies of themselves alone, or with a friend. We added a sense of competition and raffled off Nordica airline tickets among those who shared their selfies.

**Result – Were the established objectives accomplished, and to what extent? Maximum 600 characters.**

The video of the human logos got noteworthy attention – more than 232 000 views on social media, and tens of millions of people around the world watched it on the Eurosport channel. It was the most watched video clip of all time on FIA ERC social media channel.

Another fascinating video clip that was produced showed rally drivers from various places around the world tasting Estonian gourmet food in the middle of Tehvandi Stadium.

During the weekend, visitors used the selfie-lift 435 times and pictures were taken with the frames during 43½ hours.