

HETKEOLUKORD

Eesti Vabaõhumuuseumi EAS-i rahastusega turundusprojekt aastatel 2012–2014 oli suunatud välisrühmadele. Aastast 2016 on muuseumi turunduse esmaseks prioriteediks kodumaine külastaja, aga reaalsus oli, et eestimaalasi käis muuseumis järjest vähem ja samal ajal avati Tartus uus ERM, mis viis inimesed pigem Lõuna-Eestisse. Sellest tulenevalt oli Eesti Vabaõhumuuseumi eesmärgiks 2017. aastal suurendada siseturismi.

Lisaks täitus 2017. aasta mais Eesti Vabaõhumuuseumi asutamisest 60 aastat. Seda sooviti väärikalt tähistada, tõsta teadlikkust muuseumi mitmekülgsest tegevusest ja anda inimestele põhjus muuseumit (taas)külastada.

Nendest eesmärkidest tulenevalt oli vaja leida lahendus, mis tooks võimalikult palju erinevas vanuses Eesti inimesi muuseumisse ning anda edasi sõnum, et vabaõhumuuseumis ajalugu elab ja inimene saab erinevatest tegevustest aktiivselt osa võtta.

ÜLESANNE

Kampaania põhieesmärk oli suurendada eestimaalastest külastajate arvu.

Lisaks tõsta rahva teadlikkust Eesti Vabaõhumuuseumist kui meie ajaloo ja traditsioonide kandjast ning innustada inimesi läbi konkreetse atraktiivse põhjuse muuseumi (taas)külastama.

Soovisime ka väärikalt tähistada Eesti Vabariigi 100. ja Eesti Vabaõhumuuseumi 60. juubelit.

LAHENDUS

Keskendusime atraktiivse, inimesi huvitava ja sealjuures kaasava tegevuse väljatöötamisele, mis tooks muuseumisse nii varasemaid külastajaid kui ka täiesti uusi sihtrühmi.

Sündis idee kududa üheskoos Eesti rahvaga sümboolne 100-meetrine kaltsuvaip.

Kampaania üleskutseks sai "Koo end ajalukku". Ajaloolist kaltsuvaipa sai kududa tavalise muuseumikülastuse raames, kõikide kudujate nimed talletati ajaloo tarbeks külalisteraamatusse ning mustriplakatitele vastava kihelkonna juurde.

Mustrite ja värvikombinatsioonidega olid esindatud üle 100 Eesti ajaloolise kihelkonna, mis oli lisamotivaatoriks potentsiaalsetele külastajatele eri piirkondadest tulla kuduma just enda kihelkonna mustrit. Erinevaid mustreid eraldab peenike sini-must-valge triip.

Mustri loojateks on tuntud tekstiilikunstnikud Anu Raud, Ene Pars ja Reet Talimaa.

Projekti sidusime Eesti Vabariigi 100. juubelipidustustega, kududes ka vaiba 100-meetriseks, ja panime üles EV100 ametlikule kingituste lehele.

Valminud vaipadest, mustrikavanditest ja kudujate nimedest toimusid Eesti Vabaõhumuuseumis ja Pärnu Kontserdimajas näitused.

KAMPAANIA

Vaibakudumise algatus (vaiba teostus (materjalid, mustrikavandid jmt) + mustriplakatid + agentuuri tasu + meedia e. reklaamide eksponeerimine + kommunikatsioon) 19 087,19 €

Näituse kulu 841,5 €

Kokku 19 928,69 €

Kuivõrd kampaania eelarve oli piiratud, oli suur rõhk suhtekorraldusel – projekti uudisväärtuslikkuse esiletoomisel ja teenitud meedial. Sotsiaalmeediale mõeldes lõime kampaania hashtag'id #kooendajalukku, #eesti100vaip, #eestivabaõhumuuseum, #openairmuseum.

Projekt algas aprillis reklaamikampaaniaga:

Reklaamklipid LED-ekraanidel Eesti linnades

Eesti- ja venekeelne online-kampaania

Eesti- ja venekeelne raadioreklaam

Sotsiaalmeedia

Muuseumi veebileht (<http://evm.ee/est/ponev-ja-kasulik/koo-end-ajalukku>)

Suhtekorraldus toetas projekti algusest lõpuni:

Avaüritus pressile

Eksklusiivsed kokkulepped televisiooni, raadiote jm meediakanalitega

Regulaarne jooksev teavitus kudumisprotsessist, kaetud kihelkondadest, valmimisest, näitustest jm

Eesti vabariigi Presidendi Kersti Kaljulaidi külastuse ja kudumise kajastus jpm

Näitused EVM-is ja Pärnu Kontserdimajas

ETV Kultuuriuudised, Terevisioon, Prillitoos, Kanal 2 Reporter, Tallinna TV, TV 3 Seitsmesed Uudised, Suvesangarid, PBK, Raadio 4, Kuku, Elmar, Postimees, Õhtuleht, Pealinn, Sakala, Maaleht, Elu24, Käsitöö, Pere ja Kodu, FB EV100 lehekülg, President Kersti Kaljulaidi FB lehekülg

TULEMUSED

Ajaloolise kaltsuvaiba valmimisse andis oma panuse ligi 7000 inimest.

“Koo end ajalukku” mõjutas positiivselt muuseumi külastatavust, suurenedes just siseturismi arvelt. Eelnevatel aastatel oli arvestuslikult muuseumi külastatavus jagunenud umbes pooleks – 50% turist ja 50% kodumaine külastaja. 2017. aastal moodustas kodumaine külastaja muuseumi külastajate koguarvust 57%, mis oli väga positiivne tulemus. Seda hoolimata viletsast suvest ja äsja avatud suurest tõmbenumbrist ERMist.

Kampaania avakuu ehk aprilli numbrid olid eelmiste aastatega võrreldes rekordilised. Kui aprillis 2016 külastas muuseumi 5106 inimest, siis 2017 oli see number 7917 (kasv +2811 ehk 55%).

Projekt sai vaatamata väikesele meediaeelarvele avalikkuses väga laia kandepinna ja mõjus muuseumile ka imagoloogiliselt hästi.

Vaibakudumine muutus lisandväärtuseks Vabaõhumuuseumi tellitud ürituste korraldamisel. Kudumas käisid nii pulmalised, sünnipäevalapsed, konverentside korraldajad kui ka kooli- ja lasteaialapsed. Lisaks riigikogu liikmed ja Eesti Vabariigi President isiklikult.

“Koo end ajalukku” valiti EV100 meeskonna poolt ühena kümnest kingituste reklaamikampaaniasse ja algatus võitis Eesti muuseumide aastaauhindade jagamisel parima turundustöö auhinna.

Vaibakudumine aitas talletada ja väärtustada meie kultuuripärandit.

Sündis ajalooline teos, mis jääb tähistama meie riigi 100. juubelit ning ühendab endas tuhandete inimeste ühise panuse.

23. veebruaril anti vaip ja külalisteraamatud pidulikul EV100 aktusel Pärnu Kontserdimajas üle Vabariigi Presidendile.