



VISIT ESTONIA PROMOTION @WRC RALLY ESTONIA 2021

ÜRITUSE ÜLESANDE PÜSTITUS

2021. a kevadel oli meie ees väljakutse - kuidas turundada Eestit suurima rahvusvahelise spordiürituse, Rally Estonia, raames.

Kõik teavad Otti ja rallit ennast, kuid sama ei saa öelda meie rikkaliku kultuuri kohta. Seega kuidas seda teha?

Otsustasime kasutada ülemaailmset WRC ürituse platvormi, et tutvustada Eestit ja meie kultuuri. See oli aga üsna suur amps, koroonapiirangute ja üldise melu suurust arvestades.

Kuidas mitte suurürituse sisse ära kaduda? Kuidas võita fännide tähelepanu?

TULEMUSED

Ootamatud ja üllatuslikud loovlahendused löid meile võimaluse silma paista ning meeletus rallimõllus rahvusvahelist tähelepanu võita.

Selle kõige tulemusena saime nautida väga suurt orgaanilist levikut nii meedias kui sotsiaalmeedia platvormidel, mida oma tagasihoidliku eelarve juures saab pidada väga heaks tulemuseks.

Ümardatud tulemused, mis ei ole kindlasti ka kogu reach, kuna paljud iseseisvad kanalid on arvestusest väljas:

- **750k Sotsiaalmeedia reach Rally Estoniaga seotud kanalites**
- **180k Visit Estonia kanalites**
- **720k WRC ametlikes kanalites**
- **275k Sõitjate ja tiimidega seotud kanalites**
- **550k Muu sotsiaalmeedia levik**

Eristuvate ja ägedate loovideedega tekitasime palju kõneainet ja levikut ka teles - kümned miljonid televaatajad, kes aksioone nägid, pidid jääma hetkeks mõtlema, mis värk selle Eesti ja tema kultuuriga on.

ÜRITUSE ELLUVIIMISE KIRJELDUS

Lahenduseks oli loovus. Lahendusena lõime 4 promostunti, mis olid kavalalt spordivõistluse sisse põimitud ning avasid rahvusvahelistele külalistele elamuslikus võtmes Eesti rahvakultuuri eripära.

1. Ametliku pildistamise flashmob. Folkmuusika, rahvarõivad, maailma edukaimad rallisportlased ning sajad rallifännid, kõik koos.

2. Lõuna-Eesti on tuntud talispordi keskusena. Kuidas seda südasuvel presenteerida? Selleks lõime ralliraja kõrvale päris lumest murdmaasuusaraja, kus Eesti olümpiamedalistid autodega võidu suusatasid.

3. Üheks lähtekohaks kohalikelt valdadelt oli ka Kalevipoja pärandi tutvustamine. Selleks lõime fännide kiiruskatsele tõelise ja efektse Põrgupõhja, et nad saaksid meie kultuuri ise tunnetada. Teema ootamatus ja üllatusmoment mõjus hästi ka välismeediale ja telepildile.

4. Kirsiks tordil lõime ürituse tarbeks innovaatilise liitreaalsuse ja portreeterisime Kalevipoega ralliautodele kaasa elamas. Kalevipoja 3D kujutist oli võimalik läbi telepildi näha 134 miljonil inimesel. Hea näide, kuidas siduda tehnoloogia, rahvapärismus ja sport. Väidetavalt esimene kord Euroopas, kus AR lahendus loodi suure live teleülekande külge.

Kokkuvõttes - sihtkohaturundus ei tähenda ainult kalleid klišeelikke telereklaame, vaid loovaid promolahendusi, mis levivad ise orgaaniliselt.