

Balti Jaama Turg/Astri Grupp

Halloween'i näitus „Hirmus?“

Ürituse ülesande püstitus – turunduse ja kommunikatsiooniga seotud ootused ning eesmärgid.

Koroona kolmanda laine lähenedes otsisime kavalaid viise, kuidas ilma suuri masse kokku kutsumata saaksime siiski korraldada Balti Jaama Turul ürituse, mis pälviks palju kõneainet ja tähelepanu, tuletaks küllastajatele Balti Jaama Turgu meelde ning haakuks ka meie põhiväärtustega. Hea võimaluse mängis meile kätte lähenenud Halloween, kus kummituste, kurja näoga kõrvitsate ja karvaste ämblike asemel otsustasime keskenduda teemadele, mis on tegelikult häirivad ja hirmsad. Valisime fookuseks erinevad keskkonnaprobleemid ning kutsusime koostöös I Land Sound tiimiga ellu näituse „Hirmus?“.

Ürituse elluviimise kirjeldus, kus on eraldi toodud välja ürituse uudsed ja teistest eristuvad lahendused.

Ürituse põhimõtte paigas (keskenduda teemadele, mis on päriselt maailmas hirmsad), hakkasime otsima lahendusi, mis oleksid meeldejäädavad ja ka faktipõhised ning paneksid küllastajaid antud teemade peale mõtlema.

Leidsime koostöös I Land Sound tiimi ja kümne kunstnikuga lahenduse, kus üle terve Balti Jaama Turu paiknesid 11 kunstiteost, mille kõrval rääkisime lahti antud töö olemuse ning keskkonnaga seostuvad faktid. Näiteks oli turu välialal üle 2 meetri kõrgune kirurgilistest maskidest tehtud laine, mis juhtis tähelepanu koroonakriisi tõttu tekkinud massiivsele maskide reostusele üle terve maailma.

Ajal, mil kogu muu kaubandusmaastik dekoreeris oma pinnad klassikaliste Halloweeni tegelastega, leidsid Balti Jaama Turu küllastajad enda eest kohati

õõvastavaid ja keskkonna teemade peale mõtlema panevaid lahendusi. Seejuures ei tasu alahinnata ka fakti, et olles ise kaubandusettevõtte ja kutsudes igapäevaselt üles inimesi tarbima, sai riskitud ka potentsiaalse avalikkuse pahameelega (nõ juhivad tähelepanu, aga ise teevad sama). Õnneks jäid lõppkokkuvõtteks kõlama sõnumina siiski meie põhiväärtustega haakuvad jätkusuutlik areng ja mõistlike tarbimisharjumuste väärtustamine.

Tulemus – kas ja millises mahus said püstitatud eesmärgid täidetud.

Tulemus oli pehmelt öeldes jahmatav. Esiteks tõestasime, et mittetraditsiooniline ja totaalselt anti-kaubanduslik sõnum võib kaubanduskeskkonnas töötada küll. Teiseks, tundis ürituse vastu väga suurt huvi ka meedia (mitmeid tasuta kajastusi nii videos kui ka tekstis) ning fotod ja videod installatsioonidest läksid korralikult lendu ka sotsiaalmeedias. Instagrami kajastuste *reach* oli keskmisest 10 korda kõrgem. Kokku külastas turgu kogu näituse vältel 88 765 inimest. Kuid, mis kõige tähtsam, saime külastajad mõtlema teemade peale, mis on tegelikkuses meie kõigi jaoks kriitiliselt tähtsad.