

Suhtekorraldus / Integreeritud kommunikatsiooni kampaania

## » NÄITUS „HIRMUS?“ »

Esitaja: META Advisory (Riin Härma ja Kert Kask) » Klient: Balti Jaama Turg / Astri Grupp  
Elluviimise aeg: sügis 2021 » Kampaania PR eelarve: ca 1100 eurot

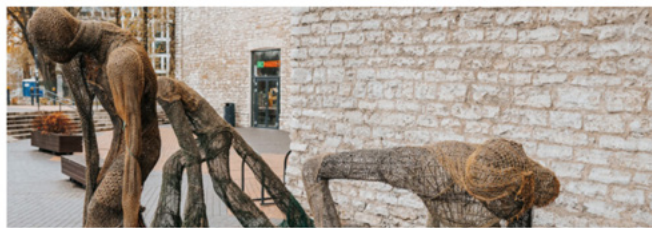


Turunduskampaaniate planeerimisel pööratakse tihti tähelepanu iga-aastastele tähtpäevadele. Ka *halloween*'i tähistamine on Eestis üha populaarsem ja enamasti dekoreeritakse ruume kõrvitsate ja tontidega. Meile tundus, et nii on igav. » **Milleks tekitada kunstlikult „hirmsaid“ dekoratsioone, kui päriselt ja iga päev meie ümber toimuv ongi HIRMUS.** Koledate nägudega kõrvitsad võivad olla ju pisut hirmutavad, aga päriselt hirmsad asjad on need, mis juhtuvad meie ümber päris elus, just nüüd ja on hirmutavad eriti noorema sihtgrupi jaoks.

### GALERII: Balti Jaama Turule kerkinud “hirmsad” installatsioonid tõmbavad tähelepanu keskkonnaprobleemidele



Rohegeenius  
4. nov. 2021 kell 09:00



ERR.ee UUDISED TV RAADIO LASTELE JUPITER  
menu TELESAADED GALERIID EESTI LAUL EURO

### Balti jaama turu *halloween*'i dekoratsioonid keskenduvad ületarbimisele



## » KAMPAANIA EESMÄRGID »

- » Pöörata tähelepanu keskkonnaprobleemidele ja näidata, kuidas keskkonda paremini hoida
- » Kõnetada oma igapäevaseid kliente ja tuua juurde uusi kliente
- » Teenitud meedia suur tähelepanu
- » Tõsta teadlikkust brändist
- » Näidata Balti Jaama Turu rolli vastutustundliku ettevõtluse arendamisel

## » KAMPAANIA STRATEEGIA »

Lähenesime turunduskampaaniale loovalt ja Balti Jaama Turule paigaldati **11 installatsiooni**, millel igapäev oli tugev sõnum, mis viitas konkreetsele keskkonnaga seotud valupunktile. I Land Soundi tiim aitas kokku panna kunstiliselt väga tugeva käsitluse. Näituse läbivaks teemaks sai keskkond alates masstootmise kahjulikkusest kuni jäätmemajanduse probleemideni. Kaubandusettevõttena on Balti Jaama Turul oluline roll vastutustundliku ettevõtluse arendamisel. » Näitus sobis selleks väga hästi, kandes ühelt poolt olulist sõnumit ja teisalt andes olulise signaali, et **tarbida tuleb mõistlikult**. » Näituse toimumist toetasime meedia- ja sotsiaalmeedia tegevustega ning juba esimestel päevadel saime meedias palju tähelepanu. » Suurema nähtavuse ja leviku tagamiseks võimendasime mediakajastusi Balti Jaama Turu Facebooki lehel. » Lisaks veel Instagrami postitused, mis näitasid turu külastajate positiivseid emotsioone ja tutvustasid nii näituse ideed kui ka installatsioone.



## » TULEMUSED »

» Saime tänu loovale lahendusele ja hästi tehtud kommunikatsioonile tähelepanu sellistes meediakanalites, kuhu me klassikalise turunduskampaaniaga ei ole kunagi saanud. » Näiteks Ringvaade, Reporter ja venekeelne Aktuaalne Kaamera. » Lisaks veel mediakajastused *online* meedias ja printis.

» Instagrami postituste *reach* oli keskmisest **10 korda kõrgem** ja turul tehtud pildid levisid orgaaniliselt sotsiaalmeedias ja kommuunides. Samuti vahetu kontakt turu külastajatega, kes tulid kunstnikega rääkima ja installatsioonide kohta küsima.

Kokku külastas turgu näituse ajal **88 765** inimest.

