



IKEA Tallinna poe avamiskommunikatsioon



KOKKUVÕTE



IKEA Eesti esimese poe avamine oli üks oodatuid jaemüügi avamisi Eestis. Integreeritud avamiskommunikatsiooniga lõi ootusärevuse IKEA täieliku ostukogemuse saabumiseks. Samuti inspireerisime ja harisime Eesti elanikke, kuidas muuta igapäevaelu kodus veelgi paremaks.

Mitmekülgsed tegevused eri kanalites kulmineerusid IKEA avamispidustustega. Poe avamispäeva külastatavus ületas seatud eesmärgid ning suur huvi IKEA vastu jätkub tänaseni.

SITUATSIOONIANALÜÜS



Eesti oli esimene riik kogu maailmas, kuhu IKEA sisenes esmalt digitaalselt, avades 2019. aastal e-poe. Tallinn oli viimane Baltikumi pealinn, kus avati IKEA täiemahuline pood.

Paljud Eesti elanikud olid IKEAst kuulnud või tooteid veebi kaudu soetanud, kuid vaid vähesed olid kogunud IKEA täielikku ostukogemust suures poes.

IKEA Tallinna poe avamine oli üks viimaste aastate oodatuid jaemüügi avamisi Eestis.

STRATEEGIA JA EESMÄRGID



Avamiskommunikatsiooni strateegia oli luua ootusärevus IKEA täieliku ostuelamuse saabumiseks, võimaldades Eesti elanikel juba enne avamist näha ja proovida killukesi IKEAst, julgustamaks neid poodi külastama.

Eristumiseks soovisime läbi eri tegevuste tuua esile **IKEA kontseptsiooni „IKEA on midagi enam kui lihtsalt pood“** – see on ainulaadne ostukogemus, mille sarnast Eestis varem pole olnud. Selleks, et seda täielikult mõista, pead seda tunnetama kõikide oma meeltega ehk kogema IKEA pakutavat läbi nägemise, kompimise, kuulmise, haistmise ja maitsmise.

Strateegias ühendasime viie meele kontseptsioonist lähtuvad tegevused ühtseks tervikuks nii meediasuhtluses, sotsiaalmeedias kui ürituskommunikatsioonis.

Eesmärk oli tekitada Eesti elanikes maksimaalne huvi IKEA vastu ning tagada, et suurem osa Eesti elanikest oleks kuulnud IKEA avamisest.



SIHTRÜHM



IKEA soov on luua veelgi parem igapäevaelu paljudele inimestele.

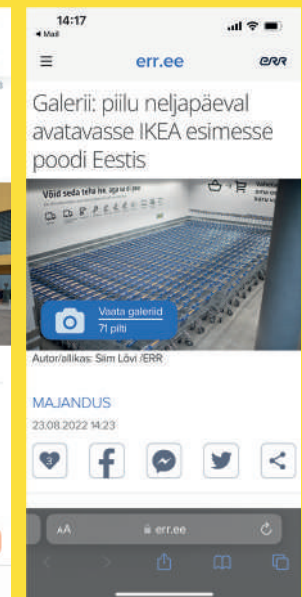
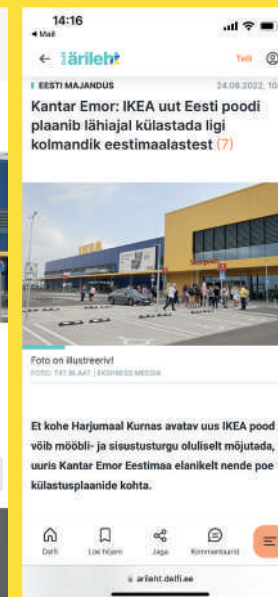
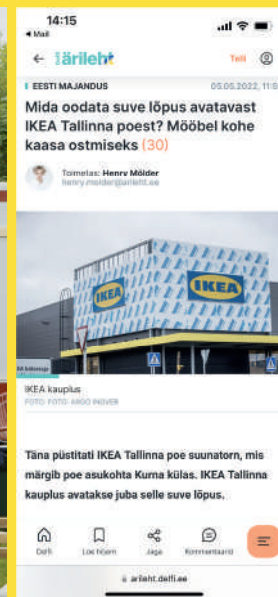
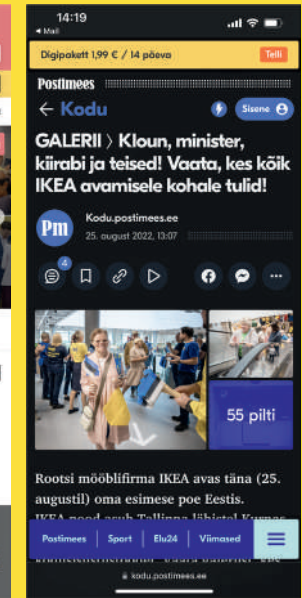
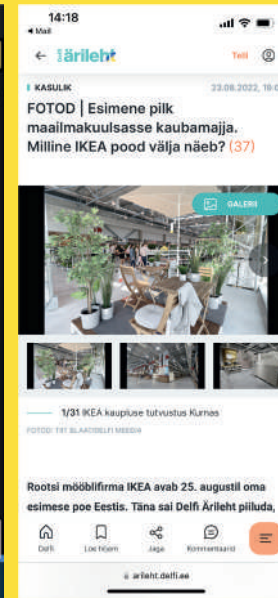
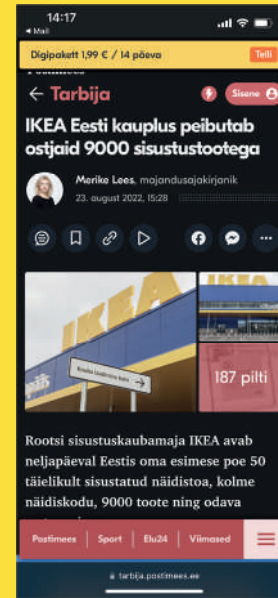
Seetõttu oli sihtrühm kogu Eesti elanikkond – kõik potentsiaalsed IKEA poe külastajad lastest vanavanemateni, kodusisustushuvilistest tavatarbijateni. Nii eesti kui vene keelt kõnelevad.

NÄITEID TAKTIKALISTEST TEGEVUSTEST

Viie meele kontseptsiooni tutvustamiseks kasutasime mitmekülgseid tegevusi eri kanalites:

Inspireerivad ja harivad uudislood, mille fookuses oli IKEA kodusisustamisalaste teadmiste jagamine, Rootsi restorani, toiduturu ja poe eri teenuste tutvustamine.

Mööda linna ringi liikuv food truck IKEA Rootsi restorani hitt-palade maitsmiseks.



NÄITEID TAKTIKALISTEST TEGEVUSTEST



Puudutavate vaipade ja lõhnastatud küünaldega erilahendused bussipeatustes eesmärgiga tutvustada IKEA laia tootevalikut.

Inspireeriv ja hariv poe avamisele pühendatud maandumisleht mille sisu lähtus viie meelega kontseptsioonist. Näiteks töömehe väljak, kuidas ruumi lõhnastamine, eri materjalide tunnetamine, värvipalettide nägemine jms võib mõjutada kodust õhkkonda ja meeleolu.

Meediapäev ajakirjanikele ja mõjuisikutele võimalusega saada IKEA täielik ostukogemus enne ametlikku avamist. Meediapäeval osalesid suurimate meediamajade ja teleuudiste reporterid, videograafid, fotograafid ning armastatud mõjuisikud.

NÄITEID TAKTIKALISTEST TEGEVUSTEST

Pidulik avamine IKEA töötajatele ning koostööpartneritele, sh avamisel osales toonane majandus- ja taristuminister Riina Sikkut.

Enam kui **50 meetrine avamislint**, mida lõikasid lahti IKEA töötajad, kes said endale mälestuseks tükikese.

Esimeste küllastajate **aplausisaatel vastuvõtmine**.

Neli päeva kestnud avamispidustused - viie meelega kontseptsioonist lähtuvalt erinevad tegevused, mille eesmärgiks oli inspireerida, harida ja avamist tähistada. Näiteks IKEA väliterrassil mängiv DJ meeleolu loomiseks ja promotüdrukud tutvustamas, kuidas elu kodus paremaks muuta.





Isset oni

sinult sisse-
m meil aga
gus sobiks
jakustege,
jümiseks ja
2 ja sde
siegil määrguline
kosaatilis muuta.
valik siru,



TULEMUSED

(avamisperioodil mai-august 2022)



Augustiks oli IKEA avamisest kuulnud **62,5%** Eesti elanikest, **29%** neist planeeris lähima paari kuu jooksul poodi külastada (Kantar Emori uuring).

Üle **440** meediakajastuse.

Maksmata reach meedias: üle **28.8 miljoni kontakti**.

Meediapäeval osales **37 ajakirjanikku** ja **7 mõjusikut**, avamispäeval oli kohal **14 ajakirjanikku** (sh peamised telekanalid ja meediamajad).

Mõjusikute orgaaniline reach vähemalt **158 000**.

Avamispäeval külastas Tallinna poodi **üle 10 000 külastaja**, mis ületas kõiki ootusi.

Avamispäeval müüdi **üle 30 000** kurikuulsa **lihapalli**.

Kolme kuuga suurenes *top of mind* teadlikkus **1/3 võrra**.

Spontaanne teadlikkus ja brändi eelistatavus ületas **globaalse taseme**.