

ÜLESANDE PÜSTITUS

Ürituse eesmärk oli toetada Sportlandi “Stardi omal moel” tagasi kooli turunduskampaaniat luues noortega tugev emotsionaalne kontakt läbi kogemusliku brändiaktivatsiooni. Turunduslikuks eesmärgiks oli eristuda hooajaliste sooduskampaaniate mürast, suunata noored füüsilisse poodi ning kinnistada Sportlandi kui noortekeskset brändi. Kommunikatsiooni fookus oli mängulisusel ja jagamisväärt kogemusel, et inspireerida noori alustama kooliaastat enesekindlalt ja “omal moel”.

ELLUVIIMINE

Aktsioon viidi läbi Tartus Sportlandi uue poe avamise päeval ning noorte tungival soovil hiljem ka Tallinnas. Noored said osaleda erinevates mängudes. Iga mängu edukas läbimine andis ühe numbri neljakohalisest koodist. Esimesed neli, kellel oli kood mängukaardil koos, võitsid koolikapi täie Sportlandi tooteid.

Eristuvaks lahenduseks oli füüsilise kogemuse ja sotsiaalmeedia sümbioos: sündmus oli üles ehitatud nii, et see oleks põnev kohapeal, kuid samal ajal visuaalselt ja narratiivselt sobiv TikTokki ja Instagrammi. Sotsiaalmeedia videod enne üritust tekitasid pinget ja küsimusi. Arutleti, mis mängu läbima peab ning mida kapi seest võita on võimalik. See tekitas omakorda FOMO-efekti. Esimesed noored olid üritustel kohal juba kolm tundi enne algust.

Üritusele kaasasime ka kohalikud sisuloojad, kes kajastasid toimuvat reaalsajas, võimendades sündmust orgaaniliselt. Kohapeal jagatud stardikupongid sidusid emotsionaalse kogemuse otsepakkumisega, muutes aktivatsiooni mõõdetavaks ja äriliselt mõjusaks.

TULEMUS

Püstitatud eesmärgid said täidetud. Aktsiooniperioodil jõudis sotsiaalmeedia sisu kokku 180 000 unikaalse vaatajani, kellest ligi 100 000 kuulusid meie sihtgruppi. Mõlemal üritusel osales kohapeal sadu noori, kes jagasid melust fotosid ja videoid ka enda sotsiaalmeedias. Lisaks tõi aktsioon samal päeval märgatava lisavoo Sportlandi kauplusesse.