

sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon

käige virru

kontekst

Musta reede ajal domineerib avalikus ruumis hinnakommunikatsioon, mis soodustab impulssostmist ja ületarbimist. Viru Keskus otsustas sellele loogikale teadlikult vastu astuda ning kasutada oma positsiooni linnasüdames, et tõstatada ühiskondlikult oluline teema: vastutustundlik tarbimine.

eesmärk

Mõjutada inimeste käitumist ühiskondliku heaolu nimel, suunates tarbijaid mõtlema ostuotsuste tegelikule mõjule – kvaliteedile, materjalide kestvusele ja ületarbimise keskkonnajalajäljele. Kampaania ei kutsunud üles mitte ostmisest loobuma, vaid ostma teadlikumalt.

väljakutse

Vastutustundlik tarbimine on sageli tajutud moraliseeriva ja igava teemana, mis ei konkureeri ostuhooajal agressiivsete hinnasõnumitega. Väljakutse oli muuta see teema aktuaalseks, kõnetavaks ja arutelusid käivitavaks.

lahendus

Kampaania keskmes oli provokatiivne sõnum „käige virru“, millele lisandus selgitav alltekst: „Sinu käikudel on jalajälg – eelista kvaliteeti.“ Sõnum viidi linnaruumi, popkultuuri ja meediasse viisil, mis ei õpetanud, vaid pani inimesi ise küsima: „kas mul on seda eset päriselt vaja?“

mõju

Kampaania tõi vastutustundliku tarbimise teema musta reede keskmesse, käivitas laialdase avaliku diskussiooni ning näitas, et ka vastutustundlik kommunikatsioon võib olla provokatiivne, kõnetav ja laia kandepinnaga.



3 aktsiooni
linnaruumis



Viru keskuse
turundusjuht:
ostupühade surve
väsitab nii tarbijaid
kui ka kaupmehi

15+ kajastust
meedias

01.12.25, 08:33
Viru Keskus tegi
musta reede ajal
antikampaaniat:
mõtlesime ka üldse
mitte midagi teha

VIDEO | Florian Wahl paljastab Viru
keskuse varjatud katakombid ja
salarituaalid (1)

Kuku pärastlõuna: Nele Peil. Musta Reede
ostuhullusest
27. november
Kuku pärastlõuna: Nele Peil. Musta Reede ostuhullusest

FOTO | ÕIGELT TEELT EKSINUD?
„Paavst“ jättis Viru keskusele oma
jälje (3)
Kristofer Seema



8 mõjuisikut

