

integreeritud kommunikatsiooni kampaania

käige virru

kontekst

„käige virru“ oli teadlikult loodud antikampaania musta reede allahindluskampaaniatele, kus Viru Keskus keeldus osalemast tavapärasest hinnasõjas ning kasutas kommunikatsiooni, et murda valitsevat narratiivi.

eesmärk

Eristuda musta reede kommunikatsioonimüra, kasvatada külastatavust ning kujundada Viru Keskuse kuvandit väärtuspõhise, teadliku ja ühiskondlikult vastutustundliku linnasüdadena.

strateegia

Lua integreeritud kampaania, kus PR, sotsiaalmeedia, mõjuisikud, kultuur ja sündmuslikud sekkumised töötavad ühe keske idee nimel. Kommunikatsioon ei toetanud kampaaniat, vaid kommunikatsioon oligi kampaania.

teostus

- Linnaruumi sekkumine, mis tekitas kohese tähelepanu ja tagas orgaanilised meediakajastused
- Muusikavideo ja kultuuriline narratiiv, mis käsitles ületarbimist iroonilises võtmes
- Sotsiaalmeedia tegevused ja influencerite kaasamine vastutustundliku tarbimise teemal
- Harivad käsitlused tarbimistarkusest (sh stilisti nõuanded) teles ja online meedias
- Intervjuud Viru Keskuse kõneisikuga ning järelkajastus erialameedias

mõju

Kampaania ühendas erinevad kanalid ja tööriistad üheks tervikuks, mis saavutas nii kommunikatiivsed kui ärilised eesmärgid ilma klassikalise müügireklaamita ning muutis musta reede tähendust Viru Keskuse kontekstis.



3 aktsiooni linnaruumis



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

15+ kajastust meedias

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

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



8 mõjuisikut