

### **Task set for the event – expectations and goals (marketing and communication-related goals)**

The Grand Opening of the renovated building of Energy Discovery Center.

What the client wanted to do, via the client event programme, was to communicate the successful new concept, in which a building originally constructed in 1912 and which served as Estonia's first power station had been renovated to house the modern Energy Discovery Centre, which is oriented towards technical innovation. The centre features 130 interactive exhibits which showcase the natural and technical sciences.

The aim of the event was to create a programme showcasing the unique identity of the building which would link the language of its construction era (i.e. the generation of electricity) to innovative contemporary solutions.

### **Description of the event, indicating novel and unique solutions**

The series of 'Bushmills Live' events is an example of making the maximum possible use of promotional opportunities.

The project took in the organisation of the concerts, activation of the brand and advertising design. Whereas simpler branding is normally chosen for one-off promotional events (banners, roll-ups et al.), our objective was high-quality design that would leave people at the venues with a very solid impression.

To achieve our aim of 'club for a night' we amended our local stock and internal design. While competing brands draw attention and win coverage by sponsoring existing events, the 'Bushmills Live' project was quite the reverse: we wanted to create our own promotional projects in which the choice of venue, time and artists would be guided by the brand's communication strategy.

Such a format enables you to successfully implement crossover marketing, i.e. based on your goals you choose an act who matches the image of the brand for every event, and who in turn brings with them the desired target group. In order to advertise Bushmills around Estonia, the 'Bushmills Live' series has showcased both local and foreign artists – Foy Vance, Mikko Tammepõld, Trad. Attack!, Tiit Kikas and Tenfold Rabbit. In order to better communicate the marketing message, we made promo videos which promised, via social media, to convey the atmosphere of the events even to those who couldn't attend.

### **Outcome – whether the goals set were met and to what extent**

The launch event itself for the promotional campaign proved a massive success, being widely reported on and talked about in online press publications and social media. 'Bushmills Live' events following the same format continue to be regularly held around Estonia – anywhere it is possible to organise concerts and create the concept of special brandy bars.

The promotional events raised brandy awareness among consumers in the target group. Via the company's social media channels the events also received broad coverage in online publications of the independent press.

## **Ürituse ülesande püstitus - püstitatud ootused ja eesmärgid (turundusega seotud ja kommunikatsiooni eesmärgid)**

Energia avastuskeskuse renoveeritud hoone avamine, kuhu kutsuti peaminister, organisatsiooni kliendid ja koostööpartnerid ning meedia.

Klient soovis kommunikeerida kliendiürituse programmi kaudu õnnestunud uut kontseptsiooni, kus Eesti esimese elektrijaama hoonesse (ehitatud 1912) on rajatud tehnilisele innovaativusele keskenduv avastuskeskus. Selle 130 interaktiivset eksponaati tutvustavad loodus-, reaali- ja tehnikateadusi

Avamisürituse eesmärk oli luua keskuse ainulaadset identiteeti tutvustav programm, mis seoks hoone ehitusajastu algupärandi ehk elektri tootmise nüüdisaegsete lahendustega.

## **Ürituse elluviimise kirjeldus, eraldi tuua välja ürituse uudsed ja teistest eristuma panevad lahendused**

Uksel tervitasid külalisi XX sajandi alguse rõivastuses uksehoidja ja leierkastimängija, mis tekitas saja-aastase hoone ja moodsa tehnoloogiakeskusega ootamatu kontrasti. Avamistseremooniaks joonistasid elektrienergiat sümboliseerivad rohelised laserkiired hoone siseseinale kolm käejälge. Sümboolse žestina asetasi peaminister, Eesti Energia ja energia avastuskeskuse juhid oma käed kohakuti seinal olevate jälgedega, liites enda energia hoone omaga. Avamine käivitas spetsiaalselt selleks toodetud lasershow hoone ajaloo (ehitamine, elektri tootmine, pommitamine, uuesti ülesehitamine, energia avastuskeskuse avamine).

Kontseptsioonist lähtuvalt moodustasime Eesti esimese e-orkestri, mille professionaalsed muusikud mängisid elektrienergiat töötavatel pillidel (klarnet, viiul, tšello, trummid jne). Ühendamiseks klassikat ja innovatsiooni mängis orkester XX sajandi alguse sümfooniaid koos DJ miksitud tänapäevaste elektroonilise muusika pophittidega. Öhtu lõpetas v.liskülalisest DJ, kes vinüülplaate ja arvuteid kasutades andis tänapäeva muusikale unikaalse 1930. aastate krabiseva kõla. Programmi taustal said külalised liikuda läbi hoone kolme korruse, tutvudes ekspositsiooniga.

## **Tulemus - kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid**

Suutsime saavutada kõik kliendiga koos püstitatud strateegilised eesmärgid. Lõime uudsete lahendustega programmi, kus nii tehnilised kui ka inimeste kooslustel tuginevad programmiosised kandsid ühtseid väärtusi ning kommunikeerisid hoone ajalugu. Nagu keskuse põhieesmärk on pakkuda interaktiivsete eksponaatidega avastamisrõõmu, suutis avamisüritus teha innovaativse programmiga sedasama.

Avastuskeskuse avamine pälvis kinnise kliendiürituse formaadile vaatamata laialdast meediakajastust. Omaette saavutus oli Eesti hinnatuima uudistesaaate, ETV „Aktuaalse kaamera” otseülekanne ürituselt.