

Euronics Guinness Record

Kategooria: PR- sündmuste kommunikatsioon

1. Kokkuvõte

Euronics XXL uue kaupluse avamine Lõunakeskuses pidi kitsaste vahenditega saavutama tähelepanu, mis tooks avanädalal ohtralt inimesi uude poodi. Tartu rahu aastapäeval ukсед avanud pood tähistas suurt sündmust Guinnessi rekordiga – valmis maailma suurim patareidest skulptuur. Eriline sündmus aitas ületada kõrgeid ootusi ja täita poe inimestega.

2. Projekti kirjeldus

Euronics avas Tartu Lõunakeskuses oma XXL kaupluse, suurema kui kunagi varem. Aga keda huvitab, et pood nüüd suurem on, kui reklaamieelarve olematu ja suuri sooduspakkumisi teha ei taha. Miks peaks sellest veel kõnelema meedia? Juhtum vajab erilist lahendust, et ühendada hea kasulikuga.

Lõunakeskuse Euronics XXL avamise kommunikatsiooni eesmärk oli jõuda teenitud meedia kaudu võimalikult laia auditooriumini, et viia inimesteni teadmine uue ja suurema poe avamisest.

Eesmärgi saavutamiseks tegime strateegilise valiku rõhuda erakordsusele. Ja mis saab olla veel erakordsem kui Guinnessi rekord. Koostöös kliendiga valisime rekordieesmärgiks luua maailma suurim patareidest loodud Eesti kontuuri kujutav skulptuur (sündmus toimus Tartu rahu aastapäeval). Lisaks erakordsusele ja objekti suurusele, kõnetas see inimesi ka ettevõtte väärtuste põhiselt (keskkonnasääst), andis võimaluse siduda potentsiaalsed kliendid juba enne rekordi sündmist (kasutatud patareide kogumine inimestelt) ning kaasata kogukonda ja vahetuid panustajaid (Tartu kõrgema kunstikooli õppejõud ja tudengid). Kõigele lisaks oli oluline, et rekord oleks püsiv ehk et inimestel oleks põhjus tulla seda oma silmaga vaatama ja seega poodi külastama.

Koos sündmusturundusettevõttega Royal Experience ning kliendiga töötasime välja rekordikontseptsiooni ning värbasime seda ellu viima kunstikooli. Ühtlasi tuli olla tihedas ühenduses Guinnessi rekordeid fikseeriva organisatsiooniga, et tagada rekordi sündimine.

Kokku kulus elutoasuuruse skulptuuri loomiseks 180 000 AA- ja AAA-patareid ning skulptuuri loomise käigus selgus, et neid on vaja koguda lisaks. See andis täiendava võimaluse inimeste üleskutsumiseks ja ootuse tekitamiseks. Ootust aitas tekitada ka eelnev kommunikatsioon.

Strateegiline valik õigustas end igati, sest nii sündmuse eel, kuid eriti rekordi püstitamise järel, kajastasid seda sisuliselt kõik üleriigilise levikuga kanalid, samuti Lõuna- ja Kagu-Eesti lehed. Viimane oli oluline, sest suur hulk Euronicsi kliente on pärit teistest Kagu-Eesti maakondadest.

Minimaalsete vahenditega saavutasime maksimumilähedase tulemuse ja ületasime kliendi ootusi – esimesel nädalal külastas kauplust 45% rohkem inimesi, kui klient oli lootnud. Eelarve 10 000€.

Euronics avamise case video: <https://vimeo.com/258405604/7465ea5eea>

