

Project: Opening of the renewed Ülemiste Center "A House Full of Excitement"

Client: Ülemiste Center

Category: Public event

Task and objectives of the event:

The reopening of Ülemiste Center is the largest change in retail trade in Tallinn over the past years. So, the client presented the agency with a great challenge: how to present the renovated and renewed centre that has so many different aspects; how to join all of this into cooperation with the advertising and PR campaign and how to differentiate from competition?

Implementation of the event:

The underlying concept in opening the renewed Ülemiste Center was "A House Full of Excitement", which means that no one big public event was organised for opening the centre; instead, the emotions and activities were spread across the large centre.

Sales messages, discounts and other interfering information were removed from the public communication of the event and atmosphere and experience were focused on. So that Ülemiste Center would be a cool, nice and fun place to visit alone or with your family.

We organised the opening days so that there would be something going on at any point of time in as many places as possible. In total, more than 150 artists from all Baltic States visited Ülemiste in 4 days.

Each target group was focused on separately and something suitable was presented to everyone. From classic music to pop and rock, activities for children, adolescents and adults. We created various skill and excitement games that were all tailor-made with modern technology and communicated an important aspect of Ülemiste Center.

We bonded with the advertising and PR agency, produced a special "Ülemiste Song" together with the agency and developed a big opening show performance for the song. Namely, at the peak visiting time of the opening day, a flash mob style public performance was staged to accompany the Ülemiste Song - performers suddenly started singing, dancing and getting people to join in all across the centre. The entire show was staged with more than a hundred performers who later brought the people together in the atrium.

Results:

Regardless of the difficult parking conditions, the opening weekend of Ülemiste Center saw a record number of visitors and showed the centre as the largest, fanciest and most entertaining centre where something is always happening - "A House Full of Excitement".

We were able to prove that the most efficient event marketing solutions for shopping centres are dispersed and channelled activities that provide people with emotions instead of disturbing the buyers with sales messages.

For clients, these four days were filled with excitement at Ülemiste Center, providing a chance to meet someone interesting on every corner or try out an exciting technical solution.

For the first time, we have implemented a large flash mob performance organised by the shopping centre, which with the special Ülemiste Song was excellently merged with the general advertising campaign of the centre.

Projekt: Uue Ülemiste Keskuse avamine "Maja täis elamusi"

Klient: Ülemiste Keskus

Kategooria: Avalik üritus

Ürituse ülesanne, eesmärgid:

Ülemiste Keskuse taasavamine on Tallinna viimaste aastate suurim muutus jaekaubanduses. Seega tuli kliendi poolt agentuurile suur väljakutse - kuidas esitleda renoveeritud ja uut keskust, millel on nii palju eri tahke, kuidas see kõik ühendada koostööks reklaami- ja PR-kampaaniaga ja kuidas eristuda konkurentidest?

Ürituse elluviimise kirjeldus:

Uue Ülemiste keskuse avamise kandvaks ideeks sai "Maja täis elamusi", mille olemus seisnes selles, et keskuse avamiseks ei korraldatud ühte suurt avalikku üritust vaid jagati kogu emotsioon ja tegevused väikesteks üllatusteks.

Müügisõnumid, allahindlused ja muu segav informatsioon kõrvaldati ürituse avalikust kommunikatsioonist ja keskenduti atmosfäärile ning elamustele. Et Ülemiste Keskus oleks lahe, mõnus ja tore koht, kuhu tulla üksi või koos perega.

Lahendasime avamispäevad nii, et igal hetkel oleks võimalikult paljudes kohtades pidevalt midagi toimumas. Kokku käis 4 päeva jooksul Ülemistest läbi üle 150 erineva artisti, kes olid tulnud kokku tervest Baltikumist.

Iga sihtrühm võeti eraldi luubi alla ja toodi kohale midagi neile sobivat. Klassikalisest muusikast popi ja rockini, tegevused lastele, noortele ja vanematele. Lõime mitmed erinevad osavus- ja põnevusmängud, mis kõik olid rätseptöönä valminud kaasaegset tehnoloogiat kasutades ning kommuникеerisid mõnda uue Ülemiste Keskuse olulist aspekti.

Lõime tugeva sideme reklaami- ja PR agentuuriga, kellega koos sai produtseeritud spetsiaalne "Ülemiste laul", millele ehitasime üles ka suure avashow numbri. Nimelt avamispäeva kõige käidavamal ajal lavastati Ülemiste laulu peale "flashmob" stiilis avalik performance, kus ilma eelneva hoiatuseta hakkasid esinejad üle keskuse laulma, tantsima ja inimesi kaasa haarma. Kogu show lavastati rohkem kui 100 esinejaga, kes tõid rahva hiljem Ülemiste aatriumisse kokku.

Tulemused:

Ülemiste Keskuse avanädalavahetus kogus hoolimata keerulistest parkimistingimustest rekordarv külastajaid ja näitas Ülemiste Keskust kui suurimat, uhkeimat ja meeleolukaimat keskust, kus päriselt on ka pidevalt midagi toimumas ehk "Maja täis elamusi".

Suutsime tõestada, et kaubanduskeskuses üritusturunduslahendustena töötavad mõjuvõimsamalt hajutatud ja suunatud emotsiooni loovad tegevused, mitte ostja segamine müügisõnumitega.

Klientide jaoks oli nendel neljal päeval Ülemiste Keskus elamusi täis, kus igal nurgal võis kohata kedagi huvitavat, proovida mõnda põnevat tehnilist lahendust või mängulist tegevust.

Viisime esmakordselt ellu kaubanduskeskuses tehtud suure flashmobi esituse, mis oli spetsiaalselt loodud Ülemiste loo kaudu suurepäraselt ühendatud keskuse üldise reklaamikampaaniga.