

“Ülemiste keskuse aasta”

Ülemiste keskuse 2021 PR



Olukorra kirjeldus

2020. aasta turundusanalüüs näitas, et keskuse tuntus on väga hea, samas on aga endiselt veel arenguruumi. Näiteks ei olnud sotsiaalmeedias selget ja PR-iga ühendatud strateegiat, millest lähtuda. Samuti oli konkurentidel kollastes meediakanalites juhtroll.

Veel enam, Ülemiste keskuses on ligi 230 poodi, kuid brände esindavad ka teised kaubanduskeskused. Seega oli oluline luua positiivseid seoseid mitte vaid brändidega, vaid asukohaga Ülemiste keskuses. Tarvis oli efektiivsemalt suhestuda oma küllastajatega ja tuua neid oma lemmikbrändide kauplusi külastama just Ülemistesse.

Ülemiste keskuse 2021. aasta kommunikatsiooni eesmärgiks sai mitmel rindel brändi tugevdamine ja uute küllastajate keskusesse toomine. Selle saavutamiseks oli tarvis suurendada kollase meedia tähelepanu (näidata keskuse “pehmemat poolt”), eristuda teistest keskustest ning panna sotsiaalmeedia

Projekti eesmärgid:

- ▶ Ülemiste brändi tugevdamine
- ▶ Ülemiste eristumine konkurentidest
- ▶ Ülemiste kaupluste väärtuse tõstmine konkurentide ees (eelistuse kasv ostukohana)
- ▶ Sotsiaalmeedia strateegia loomine
- ▶ Jälgijate ja kaasatuse tõstmine sotsiaalmeedias

Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia

- ▶ **NO WASTE** sisuloome ja kommunikatsiooni strateegia, mis ühendab ostetud, teenitud ja oma meedia ning võimaldab:
- ▶ Säästa raha ja aega – pole raisatud sisu!
- ▶ Luua selge plaan, mida on koos kliendiga lihtne järgida.
- ▶ Olla kindel, et sisu on lugejale-külastajale asjakohane, väärtuslik ning kaasav.

Kuidas?

- ▶ Lähtuda paika pandud mõõdikutest, mida monitoorida.
- ▶ Tegutseda mitte kampaaniapõhiselt, vaid järjepidevalt.
- ▶ Teha koostööd kolmandate osapooltega.

Olulisemad koostööprojektid aasta jooksul:

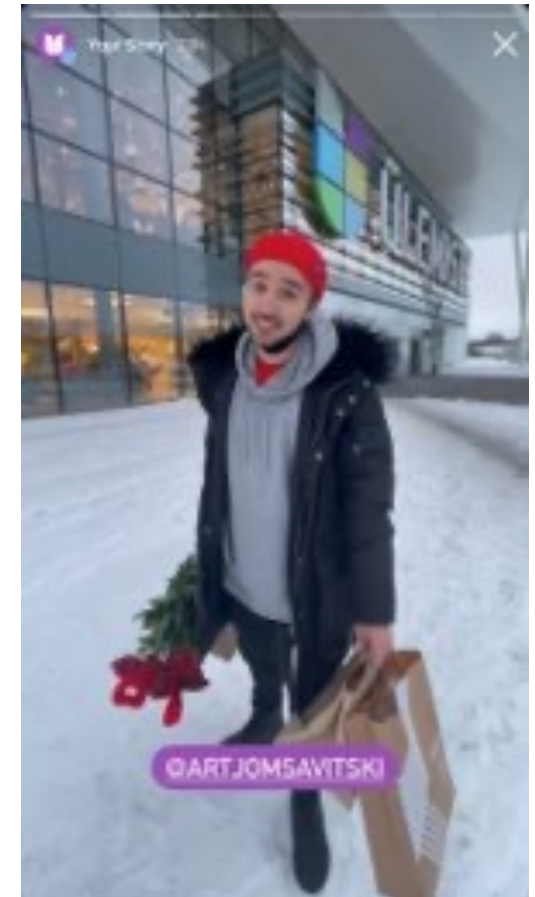
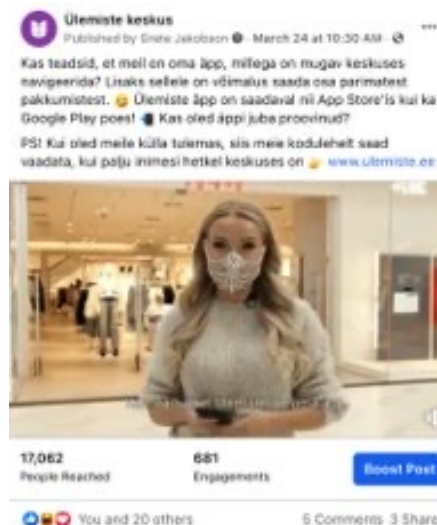
- ▶ Koostöö Eestimaa Looduse Fondiga ja tähelepanu fondi toetusele ning Ülemiste keskkonnasõbralikele tegevustele
- ▶ Ringo korduspakendite pilootprojekt, mis sai alguse Ülemistest
- ▶ Ööjooks - tuhandeid jooksupuhvlisi ja harrastussportlasi koondav jooksupõistlus
- ▶ Koostöö paljude influenceritega terve aasta vältel, et hoida keskust positiivselt pildis nii meedias kui ka sotsiaalmeedias

Peamiste tegevuste kirjeldus: I kvartal

Jaauar: kutsusime rahvusvahelise komplimentide päeva puhul inimesi üles tegema rohkem komplimente. Sotsiaalmeedias tehtud üleskutse oli äärmiselt populaarne ja inimesed reageerisid üleskutsele suure tänutundega. Ühtlasi kutsusime inimesi üles jagama oma uusaastalubadusi. Loos levis ligi 19 000 inimeseni.

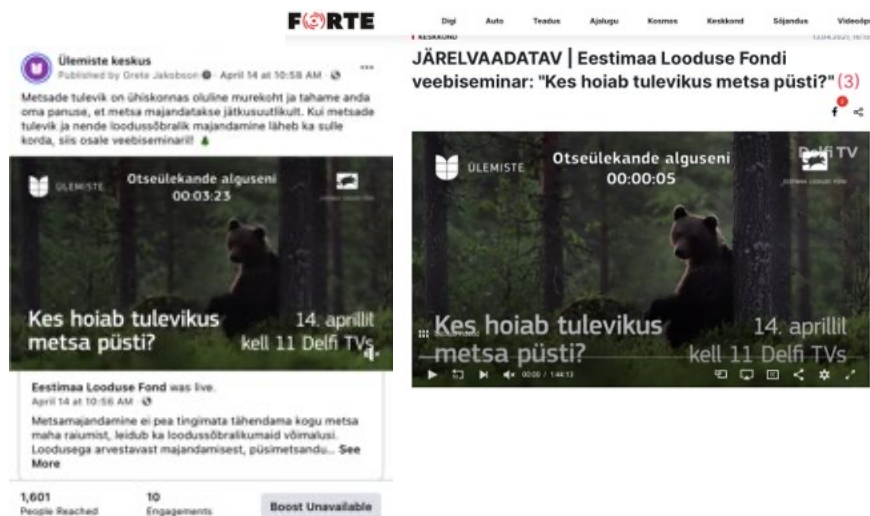
Märts: tegime story'de seeria, et näidata uusi kollektsioone ja seda, et keskuses on turvaline ja klienditeenindajad kannavad maski. Kaasasime lauljatari Kea, kes tutvustas oma lemmikpoode. Meedias ja sotsiaalmeedias rõhustasime turvalisusele ja tegime artikli sellest, et Ülemiste keskuse kodulehel saab näha reaajas keskuse täituvust.

Veebruar: tegime Artjom Savitskiga sõbrapäeva puhul video, kuidas 15 minutiga edukalt sõbrapäevaks sisseoste teha. Lisasime selle listi allalaadimiseks ja lugemiseks ka kodulehele.



Peamiste tegevuste kirjeldus: II kvartal

Aprill: korraldasime hariva veebiseminari koostöös Eestimaa Looduse Fondiga, et tuua tähelepanu keskuse loodussõbralikule lähenemisele. Seminari levitasime Delfi otseülekandena ja Ülemiste sotsiaalmeedias. Veebiseminari käigus sai esile toodud Ülemiste järgmise kolme aasta toetust ja põhjendatud, miks keskus fondi toetab. Kuigi keskus on aastaid fondi toetanud, ponud kommunikatsioonis see varasemalt silma paistnud.



Mai: jagasime meedias ja Ülemiste sotsiaalmeedias “Looduse aasta foto” näitust. Loomade näitusele tähelepanu toomine aitas ka keskuse loomasõbralikku kuvandit tugevdada.



Juuni: korraldasime intervjuu pakendiringlusega tegeleva Ringoga, kes algatas keskus oma pilootprojekti, mille eesmärk on vähendada pakendiprügi. Võimendasime seda ka sotsiaalmeedias.

Eesti ettevõtte astub koos kohvikutega võitlusesse ühekordsete pakendite vastu



Peamiste tegevuste kirjeldus: III kvartal

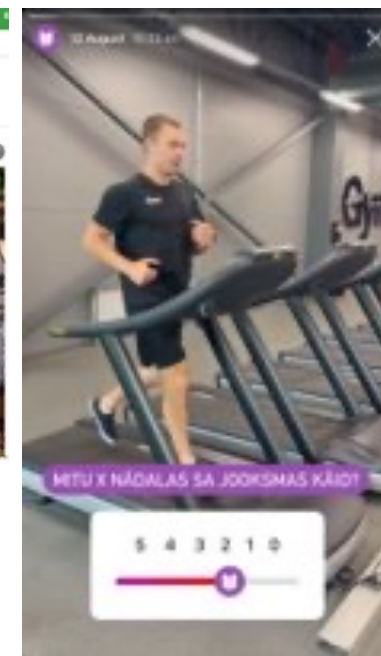
Juuli: võtsime tähelepanu alla ilu ja moe. Synne Valtri moekollektsiooni esitlus tõi kokku moehuvilisi tutvuma Protteni uue kauplusega ning Dermalogicaga koostöös avaldasime Delfi Naistelehes suvise nahahoolitsuse nippe. Lisaks pakkusime ajakirjanikele võimalust Dermalogica salongi omal nahal järele proovida ja saime positiivseid kajastusi uuele salong-kauplusele.



September: koostöös influencer Loorahome'iga sündis sotsiaalmeediaklipp kodusisustamisest. Eesmärgiks oli luua seos kodusisustajate ja Ülemiste keskuse vahel, kuna Ülemistes on mitmeid häid sisustuspoodi, mis vajavad lisatähelepanu. Influenceri nippe jagasime paralleelselt ka meedias.



August: peamiseks sündmuseks oli Ööjooks, mida keskus omalt poolt iga-aastaselt toetab. Ööjooksu promomiseks soovisime lisaks tavapärasele pressiteatele leida harrastussportlaste jaoks asjakohase kõneisiku. Valisime kõneisikuks keskuses asuva jõusaali Gym! treeneri, kelle nõuandeid jagasime meedias ja sotsiaalmeedia vahendusel.



Peamiste tegevuste kirjeldus: IV kvartal

November: tegime koostööd influencerist noore emaga (Sandra Daškova), kes jagas teistele noortele emadele soovitusi, mida tasub osta ja kuidas valida? Levitasime temaga valminud videot sotsiaalmeedias ja artiklit meedias. Sandra tõi keskusese ka väiksed lapsed, keda noored emad alati meedias ei näita. Samas andis see hea suunise, et tegemist on lastesõbraliku keskusega.

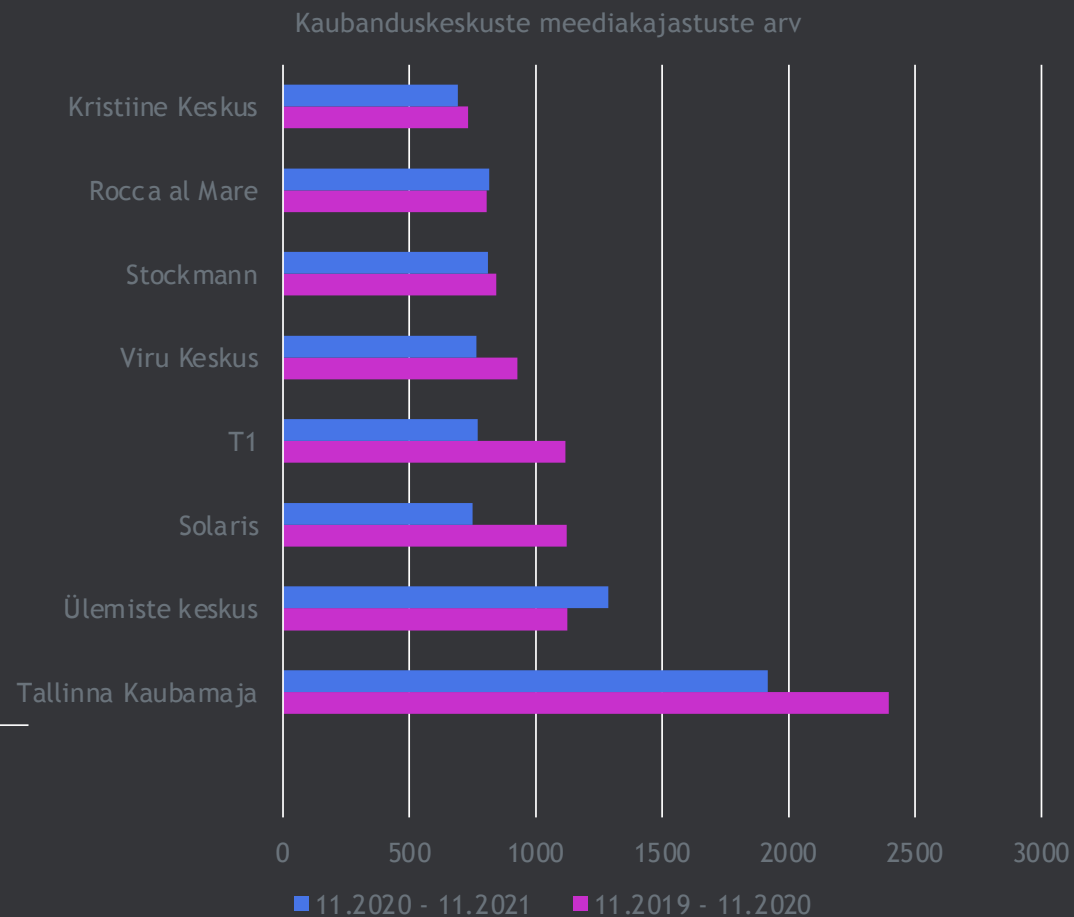
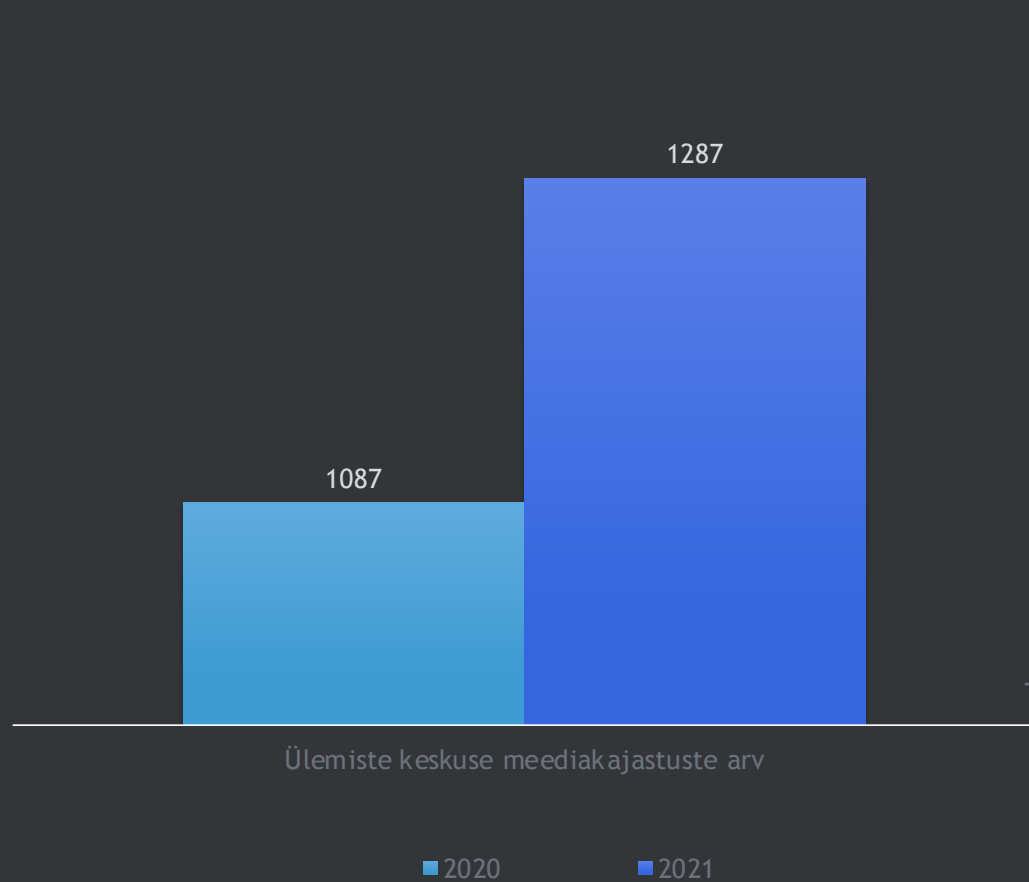


Oktoober: parimad sõbrad Hanna Martinson ja German Pinelis osalesid väljakutses, kus pidid 30 minutiga leidma üksteisele uued põnevad outfitid ja seda 70 € eest. Video idee oli tutvustada oktoobris toimunud Moensi pakkumisi ja anda ostu-inspiratsiooni fännidele.

Detsember: algatasime kingiartiklite sarja mitmete artiklitega, mis jätkus ka detsembris. Nendega sai tuua tähelepanu keskusele kui kohale, kust kingitusi soetada. Artikleid jagasime aktiivselt ka sotsiaalmeedias.



Kommunikatsioon: teenitud meedia



Tulemused

2021. aasta turundus ületas igati ootusi, seda isegi olukorras, kus keskus oli kevadel ajutiselt riiklike piirangute tõttu suletud. Kuna Ülemiste keskus oli juba varasemalt väga heal positsioonil, on juba positsiooni enda hoidmine tugev näitaja. Sellegipoolest tõusis keskus nii positsioonilt, nähtavuselt kui ka käibelt. Aastaga kasvas:

- ▶ Spontaanne tuntus: 79 < 80
- ▶ *Top of mind*: 31 < 34
- ▶ Eelistus ostukohana: 33 < 39
- ▶ Rentnike käive: +10,8%
- ▶ Conversion rate: 1,1 < 1,27
- ▶ Meediakajastuste arv: 1087 < 1287

KOMMUNIKATSIOON SOTSIAALMEEDIAS

(dets 2020 vs nov 2021)

- ▶ Facebooki tuli juurde 1520 jälgijat, igakuine kaasatus oli **+69,7%**.
- ▶ Instagrami tuli juurde 1601 jälgijat, igakuine kaasatus oli **+403%**.
- ▶ Tegime kokku natuke **üle 600** postituse ja natuke alla **2000 story**.
- ▶ #ülemistekeskus ja #ulemistekeskus oli kokku kasutatud pisut üle **5,2 k korra**

