

Soproni márka installáció @ EFOTT 2021





FELADAT

Az EFOTT-on történő megjelenés kiemelten fontos a Soproni márka számára. A korábbi években használt márk a helyszínt szerették volna lecserélni egy új, fiatalos, lendületes megjelenésre, ami sokkal inkább központi helyszínként tud funkcionálni, egész nap a rendezvény ideje alatt.

A megjelenés célja a márkaismertség növelése volt a márka szignifikáns jelenlétével a fesztivál területén olyan eszközökkel, amelyek jól láthatóvá, kiemelkedővé teszik a márkát a rendezvényen.

KONCEPCIÓ

A márka „Ami közös bennünk” szlogenje köré épülve valósult meg a koncepció. Ennek eredményeként a fesztivál vendégei személyes kapcsolatba kerültek a márkával, bevonódtak a márka életébe és egy valódi közösséggé kovácsolódtak össze. A szlogen minél több felületen történő használatával ezt az elképzelést tovább erősítettük a fesztivál látogatóiban.

Így született meg a „Soproni Közös Tér”.

A „közösségi tér” koncepció átgondolt és jól kivitelezett megvalósításával nagyszámú fesztivállátogató figyelmét nyerhetjük meg nem csak a Soproni helyszínével, hanem a fesztivál területén elszórtan kihelyezett és működő Sopronis megjelenésekkel.



HELYSZÍN

Az installációban került kialakításra a kiszolgáló pult, a chillzone, a DJ pult, és további, a fesztiválozók számára vonzó lehetőségek, ahol további kényelmi szolgáltatások állnak rendelkezésükre.

A helyszín kialakítása lehetővé tette a 24 órás üzemelést, hiszen lehetőségeivel a nap bármely szakában a fesztiválozók rendelkezésére állt, legyen szó pihenésről, szórakozásról vagy bulizásról, így valóban lehetővé téve egy közösségi tér megvalósítását.

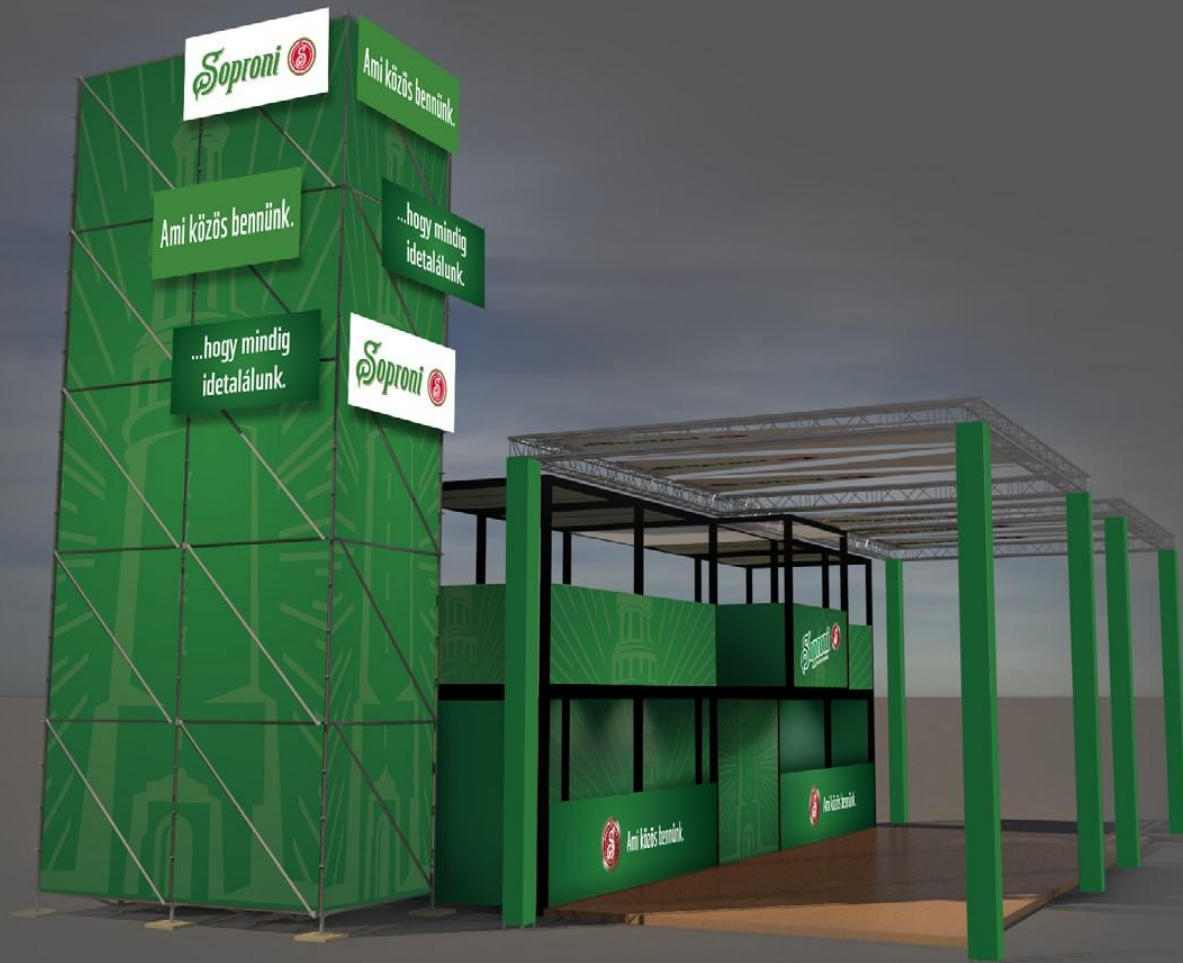
Az építmény kialakítása moduláris, relatív rugalmas felhasználást tett lehetővé - könnyen átépíthető, aktualizálható, így a jövőben/más fesztiválokon is jól hasznosítható.

A dekoráció építési hálóból, könnyen mozgatható, költséghatékony elemekből állt össze, amelyek látványosak és egyediek, könnyen felismerhetővé tették a Soproni helyszínét.

HELYSZÍN

A „közösségítér” koncepciót legerőteljesebben a Soproni saját helyszíne keltette életre a fesztiválon.







EREDMÉNYEK

Az EFOTT saját, 1000 fős mintán végzett kutatása alapján*:

- Spontán felidézés alapján a harmadik legismertebb márka volt a fesztiválon
- A válaszadók 40%-a említette meg a Soproni márkát
- A válaszadók 95%-a hallott a helyszínről és 60 százaléka látogatta meg legalább egyszer
- A helyszínt 1-5 között skálán 4,09-re értékelték, 74 százalék legalább négyes értékelést adott rá.

Az EFOTT kereskedelmi adatai alapján 89.000 látogató vett részt az idei rendezvényen, ami a 2019-es számokhoz képest 25 százalékos csökkenés. A sör értékesítés ennek megfelelően csökkent, de arányaiban hozta a meghatározott célt.

Úgy gondoljuk, hogy a fenti eredményekhez hozzá járult a Soproni Közös Tér koncepció is.

*A válaszadó kiválasztása: A mintába kerülő személyek az adott területi egységen véletlenszerűen kerülnek kiválasztásra, az így kialakuló minta jól közelíti az alapsokaság heterogenitását. Az elemzés alá vont mintába bekerült 1000 fő listwise feltételek teljesülése szerint kerültek kiválasztásra vagyis minden kérdésre válaszoltak.

