

## **Project: Eesti Telekom's summer days "KoosHeaOlek"**

Client: AS Eesti Telekom

Category: Internal communication

### **Event task setup (spring 2014):**

- EMT and Elion will merge and become one company - Eesti Telekom - before the event.
- The first joint event for both parties, so the agency was provided with a task setup of joining two different work cultures, different people and traditions.

### **Expectations towards and objectives of the event:**

- How could people get to know each other better during this event, understand they have a lot in common and feel like their company and colleagues really care about them?
- How to attract people to participate - in this period, the summer days are competing with family events and other exciting summer festivals.
- Changes in the traditional form of summer days as we live in a quickly changing world and Eesti Telekom needs to go with the flow.

### **Implementation of the event:**

- We decided to move the main focus of the summer days from the traditional hobby clubs and activities to the **character and atmosphere of a summer festival** (suitable for a wider audience, more entertaining and attracts more participants).
- As a result of the cooperation between the client and the agency, the event was announced under the name "KoosHeaOlek" ("Togetherness"), which as a logo symbolised the power and essence of being together in communication.
- During the summer days, the festival was held on three stages, allowing people to enjoy more than 10 hours of quality music by 7 music bands with 30 different artists.
- Participants were offered a chance to leave their tents at home and spend the night in a campus established specifically for this event (like at festivals). This opportunity was given to about 200 people, who happily welcomed the idea.
- The event was colourised by the promoters of Mexican street food culture, decorations characteristic of festivals (the esteemed Ott Kangur was the author of the designs and execution) and a mobile application (for communication, photo sharing with hash tags, agendas, location maps, etc.).

### **Results:**

- This was the largest joint event in the history of EMT and Elion, attended by almost a thousand participants (20% more than estimated) and all objectives were achieved.
- The company was able to provide to its employees summer days in the form that attracted lots of people while competing with the best summer festivals in the vicinity (this is true as the band line-up was impressive).

## **Projekt: Eesti Telekom suvepäevad "KoosHeaOlek"**

Klient: AS Eesti Telekom

Kategooria: Sisekommunikatsioon

### **Ürituse ülesande püstitus (kevad 2014):**

- EMT ja Elion ühinevad ja neist saab enne üritust üks ettevõtte - Eesti Telekom.
- Esimene ühine üritus mõlemale osapoolle, seega agentuurile sai esitatud ülesande püstitus, et kuidas ühendada kaks erinevat töökultuuri, erinevad inimesed, erinevad traditsioonid?

### **Ürituse ootused ja eesmärgid:**

- Kuidas inimesed saaksid selle sündmuse käigus omavahel paremini tuttavaks, mõistaksid, et neil on palju ühist ning tunneksid, et ettevõtte ja kolleegid päriselt ka hoolivad neist.
- Kuidas saada inimesed osalema, sest suvepäevad konkureerivad antud perioodil konkurentsilt perekondlike sündmuste ja muude põnevate suvefestivalidega.
- Traditsioonilise suvepäevade formaadi muutmine, sest elame kiirelt muutuvast maailmast ja Eesti Telekom peab minema muutustega kaasa.

### **Ürituse elluviimise kirjeldus:**

- Otsustasime muuta suvepäevade põhifookuse traditsioonilistelt hobiklubidelt ja aktiivsetelt tegevustelt **suvefestivali olemusele ja atmosfäärile** (sobib laiemale publikule, on kaasahaaravam ja kutsub kohale rohkem osalejaid).
- Kliendi ja agentuuri koostöö tulemusena sündis üritusele katusnimi "KoosHeaOlek", mis sümboliseeris kommunikatsioonis logona ühise koosolemise võimet ja olemust.
- Suvepäevade raames toimus festival kokku kolmel laval, oli võimalik nautida rohkem kui 10 tundi parimat muusikat, kus esinesid 7 bändi 30 erineva artistiga.
- Osalejatele pakuti võimalust jätta koju oma telk ja ööbida spetsiaalselt selleks ürituseks loodud telklinnakus (nagu parimatele festivalidele kohane). Ühtekokku loodi selline võimalus ca 200le inimesele, kes võtsid võimaluse väga soojalt vastu.
- Üritust ilmestasi Mehiko tänavatoidu kultuuri propageerijad, festivali atmosfääriga dekoratsioonid (kujunduste ja teostuse autor hinnatud Ott Kangur), mobiili äpp (vestluseks, pildite jagamiseks hashtag'ide toel, päevakavad, asukohakaardid jms).

### **Tulemused:**

- Toimus suurim ühine üritus EMT ja Elioni ajaloos, kus võttis osa peaaegu 1000 osalejat (20% rohkem, kui sai esialgu prognoositud) ja täidetud said kõik püstitatud eesmärgid.
- Ettevõtte suutis pakkuda oma töötajatele suvepäevade formaadi, mis tõi huvilised kohale, konkureerides samal ajal parimate lähiregiooni suvefestivalidega (see on tõsi, sest bändide line-up oli muljetavaldav).