

Võistlustöö: Hansabgear

Klient: AS Hansab

Eesmärgid

AS Hansab on 25 aastat tegutsenud erinevaid tehnilisi, innovaatilisi äriühendusi pakkuv ettevõtte. Peamised kliendid on pangandus-, jaekaubandus-, transpordi- ja avaliku sektori asutused. Eesmärgid, millisena klient need kirja pani, olid järgmised:

- Tähistada ettevõtte klientide ja partneritega meeleolukat 25. Juubelit
- Töötajate kaasamine ürituse ettevalmistuse protsessi
- Ürituse temaatika seotus ettevõtte tegevusaladega
- Üllatusmoment klientidele / partneritele nii ürituse sisu kui lokatsiooni osas
- Uudne ja meelde jääv tänukiri külalistele peale üritust

Sihtrühm: Hansabi töötajad, kliendid ja koostööpartnerid. Kokku kuni 250 inimest, kellest 75% moodustavad mehed.

Elluviimine

Sihtgrupp, tööülesannet ja kliendi ärivajadusi analüüsid jõudsime järeldusele, et kõiki vajalikke detaile ühekssiduv nähtus on tegelikult juba olemas. See on eraldi väärtusruum, mille on defineerinud maailma üks populaarsemaid teleshowsid. See on saade, mis on juba ammu enam kui teleshow, äriettevõtte või kaubamärk.

Sündis telesaatest "TopGear" inspireeritud teleshow "HansabGear"

Kutseks kogunesid ringrajale Hansabi töötajad ja partnerid, kes salvestasid lustaka videopöördumise ning sellega tõsteti sihtgrupi ootused kõrgele (tagamaks maksimaalset osavõttu).

Kui telesaade, siis ka telestuudio. ETV stuudiod on inimestele üks pisut müstiline paik. Meie avasime Hansabi külalistele selle uksed.

Stuudiot kaunistasid hoolikalt valitud autod – innovatiivne Tesla Model S, jõuline ja terav BMW, millega ka ringrada mõõdeti ja Ford Sierra – auto, mida on ilmselt mingil ajahetkel omanud praktiliselt iga sihtgruppi kuuluv mees.

Laval, kaamerate ees rullus lahti hoogne etendus – ülevõllinaljad, videod võistlusrajalt, palju musta ja reljefset huumorit ning kõik see viidetega "Hansabi" ärialale.

Telesaate salvestuse järel järgnes seltskondlik osa, kus lisaks toidulauale lahutasid külaliste meelt interaktiivsed automängud puuetundlikul mängulaual, viskiekspert tutvustas Hansabi-vanuseid viskisid maailma eri piirkondadest ning head meelelahutust läbi kogu õhtu.

Tulemused

Kliendi poolt tööülesandes seatud eesmärgid said täidetud sajaprotsendiliselt: juubel tähistatud, töötajad olid nii videokutse kui lavategevustega kaasatud, kogu temaatika haakus kliendi ärivaldkonnaga. Jagus ka piisavalt üllatuslikkust ning valminud teleshow DVD oli suurepäraseks sündmusejärgseks tänukirjaks.

Täiendavalt õppisime taas, et loova turunduse tegemiseks ei pea ilmtingimata leiutama jalgratast – sageli on see hoopis eksisteerivate nähtuste seostamine ja kombineerimine ärieesmärkide saavutamiseks.

The work: Hansabgear**The client: AS Hansab****The goals**

AS Hansab has been offering different innovational technical solutions mostly for banking, retail, transportation businesses and public services. The goals for the event solution written by the client were:

- to celebrate the 25th anniversary of the company in a memorable way
- to get employees involved into the preparation process
- the topic of the event should “click” with the business area of the company
- surprising moment / venue
- innovative and different letter of thanks after the event

The target group: the clients, partners and key employees. About 250 people, more than 75% male audience.

The description

We began analyzing the target group – mostly male, technical background. Like decision-makers usually – age between 35-50.

During the analyze we figured out that there is an existing phenomenon, which consists all the necessary key factors for success. This phenomenon is the one behind the world’s most popular TV show “Topgear”.

So – to celebrate AS Hansab 25th anniversary we created one-night-only TV Show “Hansabgear”.

The invitation was filmed as a video from the racing circuit by employees and partners to increase the interest about the event.

When in TV you go to TV. The studios of Estonian National Broadcasting Company were chosen as the venue. These are legendary studios where more than 40 years of Estonian most popular TV shows have been shot. For this night only these doors were opened for Hansab guests.

In the studio interior there were three remarkable vehicles – Tesla Model S as the most innovative product of contemporary vehicle industry, a racing BMW used to film the competitions and invitation and a Ford Sierra. About 25 years ago when Hansab was founded, almost every Estonian young man was driving a Sierra.

Onstage there was rolling a show as we have seen on TV – black humour, silly games, jokes, prerecorded track videos and all this bound with Hansab business field.

Also there was the aftershow party – offering the fine wining and dining, entertainment and 25 old whiskeys all around the world.

The results

The goals set by the client were achieved in full: perfect celebration, employees engaged, and the business-connected topic. Also surprising enough and the video with one-night-only TV show was a differentiating letter of thanks to all the visitors. The lesson learned with this case is that creativity in marketing doesn’t mean re-inventing the wheel. Often we just need to combine the existing phenomenons and re-pack them to achieve the success in business.