

Ürituse ülesande püstitus - püstitatud ootused ja eesmärgid (turundusega seotud ja kommunikatsiooni eesmärgid)

Ülemiste City on Tallinns paiknev targa äri linnak, kus on 300 ettevõtet, milles töötab kokku 6000 inimest. Linnaku arendajatel Mainor Ülemiste ja Technopolis Ülemiste soov oli pakkuda oma olemasolevatele ning potentsiaalsetele uutele klientidele motiveerivaid pehmeid väärtusi ning tugevdada linnaku terviklikku kuvandit pannes üürnikud sotsiaalselt ja äriliselt omavahel suhtlemal. Eesmärk oli olemasolevate klientide kinnistamine, läbi mille sooviti end näidata ka uutele potentsiaalsetele üürnikele. Kommunikatsioonis sooviti üldsusele näidata ärilinnaku terviklikku võimsust ja toimivat ärikommuuni, läbi mille tuntust ja mainet kasvatada.

Ürituse elluviimise kirjeldus, eraldi tuua välja ürituse uudsed ja teistest eristuma panevad lahendused

Eesmärgistatud ootuste täitmiseks töötasime välja Ülemiste City Festivali idee! Analoogne nagu Tallinnal on vanalinna päevad ja Merepäevad.

Linnaku keskele tiigiäärsele muruplatsile rajati festivali süda. Päeva põhitegevuseks sai "Meet Your Neighbours", mille käigus said firmad end tutvustada nii laval kindlatel aegadel läbi suure LED ekraani ja põhjalikumalt päeva jooksul platsile ehitatud messitelgis.

Kevadist vabaõhutoitlustust pakkusid ärilinnaku enda söögikohad.

Pealaval astusid üles linnaku üürnike töötajatest moodustatud ansamblid. Õhtu lõppes ühe populaarsema Eesti ansambli Lenna kontserdiga.

Ülemiste City festival pakkus piirkonnas töötavatele firmadele ja inimestele võimaluse end tutvustada ja saada vabamas pikniku keskkonnas tuttavaks linnaku teiste ettevõtete ja neis töötavate inimestega. Festivalile olid oodatud ka üürnike pereliikmed ning laiem avalikkus uute potentsiaalsete üürnike näol.

Festivali eelkommunikatsioon oli suunatud nii Citys töötavatele inimestele, kui ka kontsertkülastuse kutsena laiemale üldsusele. Sidusime omavahel teadlikult Ülemiste Cityt tutvustava poole ja laiema üldsuse huvi ansambel Lenna kontserdiga.

Pakkusime pressile ja külalistele võimaluse saada osa nii uuest festivalist, kui ka tutvustada Ülemiste City linnakut ja seal peituvaid äri- ning üürivõimalusi.

Tulemus - kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid

Festivaliga saavutati lisaks 2000 külastajale ka laiaulatuslik meediakajasuts nii enne üritust, mis kutsus sellest osa võtma, kui ka ürituse järel, mis aitas laiale auditooriumile Ülemiste City linnakut tutvustada. Üleriiklikes kanalites ilmus festivali kohta 10 meediakajastust, mis sisaldasid teksti, pilt ja videolugusid telekanalite uudistesaadetes, kus festivali kajastuse tuules tutvustati laiapõhjaliselt Ülemiste City linnakut ja arenguplaane. Festivali kujunes tugevaks müügi ja mainekujunduskampaaniaks, mille tasuta meediakajastus võrdub 47 120 euroga meedia hinnakirja hindades. Lisaks kirsina tordil Facebooki lehe reach 47 070 ja 3278 engaged.

Task set for the event – expectations and goals (marketing and communication-related goals)

Ülemiste City is a smart business park in Tallinn in which 6000 people are employed in 300 companies. The developers, Mainor Ülemiste and Technopolis Ülemiste, wanted to offer clients motivating soft values and to boost the overall image of the business park by getting its lessees to interact socially and professionally. By cementing existing clients they also sought to raise awareness of the business park and enhance its reputation. The communication was designed to show the true capability and functioning business commune of the business park so as to reinforce its recognition and standing.

Description of the event, indicating novel and unique solutions

In order to achieve our objectives we developed the idea of the Ülemiste City festival.

The heart of the festival was centred on the grassy area next to the business park's pond, where the main activity was an event entitled 'Meet your neighbours'. The companies in the business park were able to introduce themselves on the stage. The companies also showcased themselves in greater detail in a marquee erected for the event.

Catering for the open-air spring-time festival was provided by the eateries located in Ülemiste City. Bands from companies based in the business park took to the stage, and at the end of the night one of Estonia's most popular acts, Lenna, also gave a concert.

The festival provided companies and people from the area with the chance to promote themselves and meet their fellow lessees and their employees in an open environment. The family members of the employees and the general public were also welcome to attend the event.

Communication before the event was directed at the people working in the business park, but also at the general public in the form of an invitation to attend the concert. In this way we consciously linked promotion of the business park to the interests of the public.

We offered the press and guests the chance to take part in a new festival as well as to find out more about Ülemiste City and leasing opportunities it provides.

Outcome – whether the goals set were met and to what extent

2000 people attended the festival. Broad-ranging media coverage was achieved both before the event and afterwards.

10 articles or stories were presented about the event in national channels, including text, pictures and videos on television news. Coverage of the festival also resulted in extensive promotion of Ülemiste City and its development plans.

The festival ended up being a strong sales and reputation-building campaign whose free media coverage equated to 47,120 euros in media prices. Its Facebook results were a reach of 47,070, with 3278 engaged.