

IN ENGLISH

Telia b2b reception
Noblessner foundry, Tallinn
22.01.2016

Telia reception is one of the most eagerly awaited and prestigious client events in Estonia. Invitation to the event is in high demand.

GOAL

- To launch Telia brand to their VIP clients.
- To communicate the values of the new brand.
- To give client representatives and their companions opportunities for communication, making memories together.
- To make the venue, one where guests probably have been to various performances and receptions, exclusive / event ready. All this must be done in wintertime, when there is no floor, heating, light or sewage in that space.
- To exceed the expectations of one of the most anticipated VIP receptions in the country.

CHALLENGE

To make all the preparations in complete **SECRECY!**

EXECUTION

The event was held just 1,5 days after the launch of the new Telia brand, meaning that the planning process was executed in a double-scripted manner.

Only 3 key persons had the complete plot of the event, as over 60 contractors were fed with selected bits of information.

A set of code names was created to mislead the contractors, so they wouldn't grasp the real purpose of the event. However, when revealed at last general production meeting everyone would know their execution points according to the schedule confirmed weeks before.

Telia slogan became "Your life. Your way." In preparations was used the phrase "Your party. Your way." as a code name. This theme was also the basis for the catering concept. In all 3 very different menu concepts were created for the evening. Your menu. Your way. Every menu was accompanied by video content, which was mapped on a screen the shape of Telia's logo. The screen was hung above the menu it reflected.

The decoration plan had deliberate gaps in planning, which were replaced by visual identity stickers, light boxes and video screens.

Video content was produced in different production companies according to job descriptions, not giving away the complete concept to any partner.

For the entertainment program, a unique concert performance was put together for just that night that touched on the brand values, accompanied by video mapping.

RESULTS & CONCLUSION

We were able to keep the secret about the new brand coming among small circle of people, so it didn't interfere the preps.

Since the buzz before the event was lively the number of guests was 25% higher than planned – client was pleased but it did present new challenges. We had to use additional rooms and make them reception worthy.

The event succeeded. The feedback is vivid proof:

- The show and the whole event was super! It's always surprising.

- People are massively sorry that they can't recommend it to friends, because it's only for invitees.

- Special mention was given to the very cool interior design. Client words: "People ask us pictures of the event hall, so that they could use similar elements at their events."

EESTI KEELES

Telia suurkliendivastuvõtt

Noblessneri valukojas

22.01.2016

Telia vastuvõtt on aasta üks oodatuid ja prestiižsemaid kliendiüritusi Eestis. Vastuvõtt, mille kutsete järele on suur nõudlus.

EESMÄRK

- Lansseerida Telia uus kaubamärk / tutvustada uue brändi väärtusi ettevõtte suurklentidele.

- Hubaste suhtlemisvõimaluste / ühiste mälestuste loomine kliendi esindajatele ja nende külalistele.

- Toimumiskoha eksklusiivseks ja üritusekõlblikuks muutmine, kus külalised on varem käinud, ning seda kõike talvisel perioodil, kui ruumis puudub põrand, soojendus, valgustus ja kanalisatsioon.

- Ületada ootusi, mis külalised riigi ühele oodatuid vastuvõtule seavad.

VÄLJAKUTSE

Kogu ürituse ettevalmistused tuleb teha totaalse saladuskatte all!

TEOSTUS

Üritus toimus ainult 1,5 päeva peale Telia uue brändi avalikku lansseerimist - kogu planeerimisprotsess toimus topelt stsenaariumi alusel. Ainult 3 võtmeisikut omasid kõikidest plaanidest täielikku ülevaadet, samal ajal kui 60-le koostööpartnerile anti vajalikku infot osade kaupa.

Et partnerid taipaksid ürituse haaret, aga mitte täpset sisu, kasutasime planeerimisfaasis tööpealkirju. Nii oli viimasel produktsioonikoosolekul, peale uue brändi tulekut, kõigile arusaadavad nende täpsed ülesanded.

Telia brändi sloganiks sai "Sinu elu. Sinu moodi". Tööpealkirjaks sai "Sinu pidu. Sinu moodi".

Sellest teemast tulenevalt sai loodud ka kogu cateringi kontseptsioon. Kolm erinevat menüüd ühel õhtul. "Sinu menüü. Sinu moodi." Igat menüüd toetas selleks sündmuseks spetsiaalselt kokku pandud videopilt, mida projitseeriti Telia logokujulistele ekraanidele, mis asusid vastava menüü väljapaneku kohal.

Ürituse kujunduslik kontseptsioon sisaldas "planeeritud auke", mis päev enne üritust asendati uue brändi visuaalide, valguskastide ja videoekraanidega.

Videomaterjalide sisu produtseerisid erinevad partnerid. Nii ei saanud üks ja ainus tegija ülevaadet kogu kontseptsioonist.

Vastuvõtu programmi jaoks said loodud spetsiaalne ainult sel ühel õhtul etendunud brändi väärtustega haakunud kontsertlavastus koos videomappinguga ning muusikaline programm.

TULEMUS

Suutsime hoida saladust uue brändi tulekust väikeses ringis nii, et sündmuse ettevalmistust see ei seganud.

Ootusärevus sündmusele oli suur, registreerunute arv tõusis oodatust 25% - see meeldis kliendile, aga esitas uusi väljakutseid korraldajale. Kasutusele tuli võtta lisaruumid ja muuta need vastuvõtuvääriliseks.

Kõik õnnestus, mida ilmestab kliendi ja külaliste tagasiside:

-Etendus ja kogu üritus oli super! Üllatab alati.

-Inimestel on massiliselt kahju, et seda sõpradele soovitada ei saa ehk vaid kutsetega on.

-Spetsiaalselt toodi taaskord esile üliägedat sisekujundust. Kliendi sõnad: "Spetsiaalselt küsitakse vaid saali fotosid, et oma üritustel sarnaseid elemente kasutada."