

Projekt: Adcash "Tour de Tallinn"

Klient: Adcash

Kategooria: Siseüritus

Ürituse ülesande püstitus:

Adcash on rahvusvaheline IT-ettevõtte, tiiger online reklaamiturul, kes pakub oma reklaamiplatvormi kaudu veebi- ja mobiilireklaami teenuseid. Kuna Adcash kasvab tohutu kiirusega, siis on ettevõtte personaliosakonna peamine ülesanne hoida olemasolevaid töötajaid, meelitada uusi ning panna kõiki omavahel lõimuma. Kuna Adcashi organisatsioonikultuur on ebaestlaslikult julge ja tavapäratu, ei soovinud nad ka traditsioonilisi suvepäevi. **Kuna tegemist on noore generatsiooni nõudlike IT-spetsialistidega, siis oli meile oluline leida formaat, mis kõnetaks neid.**

Ürituse elluviimise kirjeldus:

Püüdsime leida erinevaid lahendusi, kuidas kogu Adcashi meeskond ühiselt suvistes välitingimustes aega veeta võiks. Mõistsime, et uue generatsiooni IT-ettevõtte töötajad ei soovi niisama heinamaale minna – neile suunatud üritus peaks sobituma nende huvid ja maitsega, olema trenditeadlik, pakkudes samaaegselt uusi kogemusi - nii sündis ideelahendus „Adcash Tour de Tallinn”.

Kurikuulsa urbanistliku rattasõidu Tour d'ÕÕ korraldajate kaasabil lõime ürituse logistilise poole, suunates Adcashi töötajad ratastega loomingulisi Põhja-Tallinna tänavaid avastama. Rattasõit kombineeris omavahel võimaluse aktiivselt vabas õhus tiimina aega veeta ning tutvustada suuresti rahvusvahelisele meeskonnale Tallinna.

Traditsiooniliste suvepäevade tegevuste asemel pakkusime rattasõidu vahepeatuste raames graffiti töötuba, tänavatoidu töötuba ja tuuri käsitööõlude maailma. Päeva lõpetas tõeline *block party* stiilis pidu Kultuurikatla aias PADA-s.

Tulemus:

Meie teada oli see **esimene tõeline urban suvepäevade formaat**. Julge formaadimuudatuse lõi eelduse edukaks eelkommunikatsiooniks, mis kajastus kohaletulnute rohkes arvus. Antud uudse lahendusega suutsime kinnistada värsket ja reeglidmurdvat mõtteviisi ettevõttes, lisaks kasvatada ühtekuuluvustunnet ühise suuraktsiooni kaudu.

Eelmise aastaga võrreldes kasvas osalejate arv 20%, olles Adcashi läbi aegade kõige suurima osavõtjate arvuga sisekommunikatsiooniüritus.

Tagasisideuuringu tulemusena nägi 97% vastanutest uut linnakeskkonnas toimunud urban stiilis suvepäevade formaati edukana ning see on Adcashi jaoks läbi aegade parim tulemus.

Project: Adcash “Tour de Tallinn”

Client: Adcash

Category: Internal communication event

Task objective:

Adcash is a worldwide advertising platform. With offices all around the globe, the constant challenge of their human resources division is to maintain the current employees, attract new ones and unite the ever developing team into one. Since Adcash is extraordinary, **they didn't want to have ordinary summerdays. It was important to find a format that spoke to these demanding new generation tech-world professionals.**

Event solution:

We explored different solutions to get the whole Adcash team to spend time together outdoors. We realized that the employees of a new generation IT company don't just want to go to the countryside – a function dedicated to them should meet their interests and taste, providing new experiences at the same time.

We decided to create “Adcash Tour de Tallinn”, a concept which main internal communicational strategic goal was to get a very international and eclectic team to feel united.

With the help from the organizers of infamous Tour d'ÕÕ underground bicycle rides we worked out the logistical side of having the Adcash employees ride their bikes on the creative streets of Põhja-Tallinn. Instead of traditional summerdays activities we provided a graffiti workshop, a street food workshop and a tour into the world of craft beers. The day ended with a genuine block party at the Pada garden of Kultuurikatel.

Adcash is growing with speed, with new team members adding to the team in numbers. Thus, the most important internal communication strategic goal, was to get a very international and eclectic

team with its new members to feel united and to engage in activities as one. “Adcash Tour de Tallinn” did just that.

Result:

With the new event format we managed to introduce a new and more united mindset to the whole company and their teamwork. We proved that discarding tradition and finding new solutions is just a question of the right idea.

We believe this to be the first ever urban summerdays format.

With the bold change in format the pre-communication was unbelievably successful. Compared to the previous year the participation rate grew 20%, making it the biggest internal communication event in the history of Adcash.

According to feedback, 97% of the participants found “Adcash Tour de Tallinn” format to be a success and that is the best outcome we have ever had.