

VIASAT TEEMANT TUTVUSTUSÜRITUS

Ürituse ülesande püstitus - püstitatud ootused ja eesmärgid

Viasat soovib turule tulla uue satelliittelevisiooni sihtrühmale suunatud teleteenuse paketi "Teemant".

Eesmärk on üle Eesti kõik töötajad kokku kutsuda ning läbi sisekommunikatsiooni ürituse võimalikult hästi uute pakettide sõnum edastada. Üritusega on kaalul kogu 2016. aasta müük, sest kui müügimeeskond infot ei omanda, siis kukub kogu eesmärk läbi.

Kommunikatsioonisõnumite efektiivse edastuse aluseks on sisuga sobiv keskkond! Mis võiks olla veel parem koht satelliittelevisiooni pakettide tutvustamiseks, kui mitte elutuba?

Ürituse elluviimise kirjeldus

Kutsusime inimesed Erinevate Tubade Klubisse (ETK) ja palusime telerite ees mõnusal diivanil koht võtta.

Sihtrühm: juhtkond, müügimeeskond, teenindajad, paigaldajad, tehnikud, tugiteenused (ca. 100 in.), seega polnud seminari vorm efektiivne. Ideaalne lahendus oli jagada in. gruppidesse, asetades nad "väikestes elutubadesse", milleks ETK üks suur ruum oli jagatud.

On tuntud tõde, et inimene õpib paremini mängides ja seetõttu sellise lähenemise valisimegi. Mängude küsimused ja vastused olid uusi pakette tutvustavad. Inimesed löid kaasa laval meeskondade duellis või elutubades läbi interaktiivsete diivanilaudade. Laval oli greenscreen tehnoloogia, mille ees viisime läbi Viasat pakettide teemalisi telemänge. Hitiks sai uue paketti tutvustamiseks loodud tuntud telemängul põhinev "TEEMANTRATAS".

Telemängudesse kaasasime teatri Cabaret Rhizome kunstilise juhi ja lavastaja J. Veski ning näitleja ja ETV saateid juhtinud A.Tafitšuki.

(Reklaam)pausid olid meelelahutuslikud, sooviga tõsta brändi lojaalsust. Selleks sai greenscreeni ees ja režissööri juhendamisel imiteerida asendeid, mis montaažis lõigati mõne Viasati kanali menufilmi stseeni: Bondi auto kõrvalistmel, "Lõuad" hai haardes, jne.

Tulemus - kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid

Viasat Eesti AS turundus- ja kommunikatsioonijuht Tanel Taal: "Oleme tulemuste üle väga õnnelikud! Need näitavad, et sõnum paketi sisust jõudis kõikide osalejateni. Järeluuring näitas, et 97.67%- le vastanutest meeldis info edastamiseks antud ürituse formaat. 2016 aasta kokkuvõttes ületas Teemantpaketi müük ootusi 150% ning ettevõtte kogumüük ületas ootusi 103%."

VIASAT DIMOND LAUNCH

Task – goals and expectations

Viasat wished to enter the market with a new service package system targeted for satellite television consumers with the new package “Dimond”

The aim was to invite all the company’s employees around Estonia and through internal communication forward the message about the improvements and additions. The entire sale of 2016 was depending on it.

The basis for every successful communication is a supportive environment. And what a better place to introduce the packages of a satellite television, than a living room?

Event description – new and different solutions

We invited the employees to the Club of Different Rooms (CDR) and asked them to get comfy on a couch in front of a TV.

Participants: management, sales team, consultants, technicians, administrative staff (ca 100 people). We divided people into groups and placed them in “small living rooms” made up by dividing one CDR’s room.

It’s a known fact that people study better in the course of a game, so this became our approach. All the questions and answers of the games were about introducing the new packages. People participated on the stage among the teams or from their living rooms via an interactive sofa table.

The stage was equipped with a green screen technology to carry out TV games. “The Diamond Wheel” was the most popular, inspired by a known TV game. The games were held by J. Veski, the artistic director and director of Cabaret Rhizome and A. Tafitšuk, an actor and a host of many ETV shows.

The (commercial) breaks were entertaining, while also raising brand loyalty. In front of the green screen and with the help of a director people imitated scenes from movies running on Viasat, to be later cut into them: sitting in the car next to Bond or in between the sharp grasp of the “Jaws.”

The results

Viasat Eesti AS Marketing and Communication Manager Tanel Taal: “We are extremely pleased with the results! They clearly indicate that the message about the content of the new package had reached everyone. The post- survey showed that 97,67% of respondents enjoyed the format in which the information was communicated. According to the overall results for year 2016, the sale of the “Diamond” package exceeded expectations for over 150% and the complete sale results exceeded the estimated numbers by 103%.”