

Värskem ja parem

Klient: Saku Õlletehase AS

Eesmärk

Viia õlletehase töötajad kurssi legendaarse toote uuendusega.

Selgitada Saku Originaali brändi uuendamise vajalikkust ettevõtte töötajatele.

Muuta töötajad uue brändi vabatahtlikeks saadikuteks.

Liita meeskond nii tehase- kui kontoritöötajate näol ühtse sihi nimel tegutsevaks tervikuks.

Kasvatada töötajate motivatsiooni nii konkreetsetel kampaaniapäevadel kui laiemalt.

Lisada halli tööpäeva vürtsi ja kasvatada ootusärevust järgmiste aktsioonide suhtes.

Tõestada, et õlletehase ühisüritused võivad kujuneda meeleolukaks ka alkoholita.

Elluviimine

Üllatusrohkeid sündmusi planeerisime tervele tööädalale. Otsustasime viia töötajad uue brändi lainele kohe tööpäeva alguses. Loogiliseks valikuks osutus kampaania korraldamine otse sissepääsudes: tehasetöölise puhul pääsلاس ja kontorirahval fuajees.

Aktsioon pidi personalile meelde jääma kauemaks eeskätt tänu erakordsusele rõhuvale üllatusmomendile, kuid olulisteks kriteeriumiteks olid ka nii otsene kui **emotsionaalne lähedus** (kõik toimus igapäevases töökeskkonnas ning igaühele ulatati kingitusi) ning prominentsus (ühel päeval kolmest pakuti inimestele võimalust kohtuda Teele Viira ja Taukariga).

Mõjukuse võtmemomendiks sai eriti just tehasetöölise puhul ilmetu pääsلاس (personali seas tuntud rohkem valvuriputkana) muutmine glamuureks lounge'iks. Ruumi andsid värsked ilme Originaali sinised kujunduselemendid, haistmis-meelte kohal hõljuv puhas aroom ning klubilik muusika. Kirsiks tordil olid Originaali vormiriietuses võõrustajannad, kes töömurdjatele värsket päeva soovides päevale võimsa impulsi andsid. Kontorirahvale pakkus vastukaaluks elevust sõuelementidega vürtsitatud läbiotsimine, mida mõnikord tehases ette tuleb.

Tulemus

300 kolme päeva jooksul sissepääsudest läbi käinud ettevõtte töötajat võib vaieldamatult nüüdsest pidada informeeritud ja motiveeritud Saku Originaali brändi saadikuks. Kuigi uuringuid pole läbi viidud, ei jäta personali näoilmed ohtral foto- ja videomatrjalil mingit kahtlust, et nad üllatustega rahule jäid. Kõnealusel juhul sai tõepoolest kinnitust tõdemus, et iga muutus algab iseendast. Igapäevaselt tegeliku tööga uuenenud brändi panustavad inimesed küünitavad kindlasti ka ise poeleti ääres värsked Originaali järele hoopis suurema innuga.

Entry: Fresher Is Better

Client: Saku Õlletehase AS

Objective

To inform the company's employees of the legendary product's newest nuances.

To explain to the employees the need to update the Saku Original brand.

To turn the employees into motivated brand ambassadors.

To unify the brewery and office workers as a united force striving for a common goal. To increase the motivation of employees during the campaign period and in general. To spice up the dull working day and to build anticipation of forthcoming activities. To prove that joint events of the company can be fun even without alcohol.

Implementation

We decided to get the workers onboard with the new brand right at the start of the workday. The logical choice was to hold campaign events at the entrances: at the front gate for brewery workers and in the foyer for office workers.

The activities were designed to linger in the minds of the employees throughout the day and afterwards. However, direct and emotional proximity (with everything taking place in the regular work environment and all staff members being given gifts) and prominence (with employees getting the chance to meet two Estonian artists) were also important aspects.

The key moment illustrating the effectiveness of the campaign, especially for the brewery workers, was when a place as lifeless as the front gate (known among the workers as the 'guard shack') was transformed into a glamorous lounge. Blue decorative elements taken from Original, a pure aroma which soothed the senses and inviting club music were combined to give the room a fresh makeover.

Hostesses wearing the Original uniform were cherries on top for the predominately male brewery staff. With their invigorating greetings, the ladies gave a powerful boost to the hard-working employees.

Results

All 300 employees who passed through the entrances during the campaign can be considered informed and motivated ambassadors of Original. Although no feedback surveys have been conducted, the expressions of the employees in the photo and video evidence we have make it clear that they were pleased with the surprise.

With this event, the somewhat clichéd notion of "Change begins with yourself" was indeed confirmed. Standing in front of store shelves, the people contributing to the updated brand during regular working hours will certainly reach for the new Original with renewed vigour.