

GJENSIDIGE UUS BRAND

Ürituse ülesande püstitus - püstitatud ootused ja eesmärgid

Eesmärk- kindlustusteenuste edasimüüjatele tutvustada kindlustusettevõtte Gjensidige uut brändi Eestis. Tahtsime luua unikaalse kliendiürituse keskkonna, kus töötajad saaksid klientidega vabas õhustikus suhteid luua.

Lõime kontseptsiooni “Brändi mosaiik”. Soovisime, et uus bränd saaks osaks igast kliendist ja iga klient saaks osaks uuest brändist ehk muutuks brändi saadikuks.

Uus bränd koosnes nägudeta animeeritud valdkonna esindajatest: arstid, pankurid, politsei, sportlased, jne, et aga uut turundusplatvormi klientidele parimalt kommunikeerida, viisime nad brändi sisse! Sõna otseses mõttes!

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

Rentisime üheks päevaks Baltikumi ühe suurima fotostuudio, kuhu lõime uue brändingu animatsioonide keskkonna. Palkasime oma ala professionaalid: stilistid, jumestajad, kostüümikunstnikud, juuksurid, fotograafid ja lavastajad. Loomulikult oli mõnusa meeleolu loomiseks täidetud ka ürituse tugiteenuste osa ehk õdus sisekujundus, DJ ja toitlustus.

Spetsialistide abiga viisime klientidega läbi totaalse muutuse, mille käigus said nendest uue brändi animatsioonides kasutatud tegelased, kes fotograafide poolt digitaliseeriti. Rõhutamaks veelgi, et iga edasimüüja on saanud osaks brändist, moodustasime ürituse lõpus kõikidest inimestest uue “Brändi mosaiigi!”

Klientidele ehk edasimüüjatele oli esmakordne kogemus näha telgitagustes, kuidas professionaalsel tasemel reklaamid valmivad. Veelgi enam, olla ise kõiges selles võtmerollis: kostüümid staarstilist Ženja Fokinilt; õpetussõnad Eesti ühe suurima modelliagentuuri loojalt Evelyn Mikomägilt; telesaadete grimmi- ja soengumeeskonna ettevalmistus ning fotosessioon stuudiofotograafide poolt.

Gjensidige uus bränd koosnes näokontuurideta animatsioonidest, aga nüüd me andsime neile tegelastele näod – klientide näod!

Tulemus - kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid

Eesmärk tutvustada Gjensidige klientidele uut brändi sai saja- protsendiliselt täidetud ja seda mitte ainult ülipositiivse tagasiside põhjal, vaid ka käega katsutavatele ja silmaga nähtavatele tulemustele tuginevalt:

- Gjensidige uus bränd sai klientide nägu – ja seda sõna otseses mõttes!
- Gjensidige bränd on kliendid ja kliendid on nüüd Gjensidige bränd.
- Kindlustusfirma edasimüüjatest said brändi saadikud.
- Kõik kliendid said osaks Gjensidige uue brändi mosaiigist.

GJENSIDIGE NEW BRAND

Task – goals and expectations

The aim was to introduce the new brand of the insurance company Gjensidige to its dealers in Estonia. We wished to create an unique environment for a client event, where the employees could build productive relations in a relaxed surrounding.

The concept- “Brand mosaic” was born. The new brand should be part of every client and every client should become part of the brand (brand ambassadors). The new brand consisted of faceless animations, examples of fields covered by Gjensidige insurance: doctors, bankers, athletes, etc. We decided that we need to bring the clients into the brand. Literally!

Event description – new and different solutions

We rented one of the largest photo studios in the Baltics and turned it into an animated surrounding for the new brand. We hired top- professionals: stylists, make- up artists, photographers, directors, etc. and of course took care that the overall atmosphere had a relaxing interior, DJ and catering.

With the help of the specialists we transformed the clients to be a part of the animations and later digitalized by the photographers. To make the message, that every insurance- dealer is a part of the new brand, even more “heard”, we formed a “Brand mosaic” out of all the people.

It was the first time for the clients to be part of the magic of the backstage, to witness how professional ads are created. It was a thrilling experience to play a key role in it: the costumes were chosen by the celebrity stylist Ženja Fokin; the shoot was instructed by Evelyn Mikomägi, the founder of one of the largest modelling agencies in Estonia; the make- over was completed by make- up artists and hairdressers and finally shot by a studio photographer.

At first Gjensidige’s new brand consisted of animations without visual features, but now they had faces- the faces of their clients!

Results

The objective to introduce Gjensidige’s new brand to its clients was fulfilled in every way and not only based on the exceptionally positive feedback, but also relying on the undisputable results:

- Gjensidige’s new brand now looked more like its clients- literally!
- Gjensidige’s brand is clients and clients are now Gjensidige’s brand.
- The insurance- dealers became the ambassadors for the brand.
- And all the clients became crucial pieces in the Gjensidige’s brand mosaic.