

NESTE “AASTAAJAD”

Ürituse ülesande püstitus - püstitatud ootused ja eesmärgid

Ürituse peamiseks eesmärgiks oli kasvatada Neste väärtust läbi suurklientide vastuvõtu. Fookusesse oli seatud hea teenindusettevõtte brändikuvandi tõstmine.

TNS Emori tulemuste järgi on Neste klientide poolt hinnatuim tanklakett Eestis. Soovisime luua kontseptsiooni, mis seda sõnumit võimendaks. Neste pakub parimat teenust 365 päeva aastas. See tähendab iga ilmaga. Need märksõnad koondusid ühtseks ideeks “Neste- kvaliteet iga ilmaga!”

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

Toimumiskohaks valisime Eestis parimat kultuuriteenindust pakkuva Rahvusoper Estonia. Ürituse alguses sõlmis Neste Rahvusoper Estoniaga kolmeaastase sponsorlepingu. Rahvusoper Estonia jagab samu väärtusi, teenindades publikut aastaringselt, pakkudes vaid parimat.

Parimat, nagu näiteks ühe hinnatuima helilooja Vivaldi meistriteost “Neli aastaaega”. Nii nagu aastaaegu, on ka Estonias neli suunda: klassikaline muusika, ballet, ooper ja operett. Iga žanr programmis keskendus ühele aastaajale, viidates Neste aastaringsele kvaliteedile olenemata ilmast. Aastaaegadega koos muutus saalis ka valgus- ja helikujundus. Nagu kütused Neste “menüüs” koosnevad peenelt timmitud ühenditest, koosneb ka kvaliteetne kehakütus peenest molekulaargastronomiast. Estonia ülesanne oli pakkuda kõrgetasemelist teenindust. Väljakutseks sai aastaaegadega haakuva menüü loomine: kevadine eelroog, suvine pearoog, sügisene supikäik, talvine magustoit.

Kõrgetasemelise teeninduse rõhutamiseks, soovisime a’la carte menüüd, kus klient ei peaks minema ise “kütuse järgi”, aga kuna tegemist oli püstijala üritusega, siis lõime unikaalse püstijala a’la carte formaadi, kus käigud toodi õhtu jooksul otse külaliseni.

Tulemus - kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid

Neste Eesti turundus- ja kommunikatsioonijuht Risto Sülluste: *“Agentuur üllatas osavalt ühendatud loovkontseptsiooniga, kus iga osis oli nutikalt seotud ning kommuniqueeris kuvandit aastaringselt parimat teenindust pakkuvast tanklaketist. Agentuuri ideed ooperimaja toetamisest, aastaaegadest inspireeritud püstijala a’la carte formaadist ja nelja žanri programmist põhineva terviklahenduse loomine, oli ideaalne viis meie sõnumi edastamiseks. Ürituse vältel saime klientidelt kinnitust, et sõnum Nestest, kui aastaringselt kvaliteetset teenust osutavast tanklaketist, oli ilusti nendeni jõudnud.”*

NESTE 4 SEASONS

Task – goals and expectations

The main objective was to increase brand equity through an event held for company's major clients. The focus was to amplify the brand's image as a high- quality service provider.

The results of the research carried out by TNS EMOR, revealed that Neste is the most valued gas station chain in Estonia, inspiring us in creating the concept for the event. Neste provides the best service 365 days a year. In every weather. This is how the concept "Neste- quality in every weather!" was born.

Event description – new and different solutions

To magnify the service quality, the Estonia Theatre, the home of the best cultural experiences, was chosen as the location. The event started with Neste signing a 3-year sponsorship with the Estonian National Opera, with whom they share values- serving at the highest level throughout the year, providing only the best. The best for instance, as in "The Four Seasons", the masterpiece by Vivaldi.

Like 4 seasons, there are 4 priorities in the Estonian National Opera: classical music, ballet, opera, and musicals. Each genre in the event's program was devoted to one season, reflecting in the changes of the lighting and sounds. Like Neste's fuels consist of chemicals combined with the finest precision, so does the fuel for the body consist of an exquisite molecular gastronomy. The Estonian National Opera Catering was trusted to provide the highest quality, creating a menu to support the concept: spring inspired entree, summer charmed main, autumn flavoured soup and wintry dessert.

To stress the service quality, we were determined to present an a la carte menu, but as it was a cocktail- styled reception, we developed an unique form of a la carte, where courses were brought to the guests.

Results

Marketing and Communication Manager at Neste Eesti AS Risto Sülluste: *"The agency amazed us with a skilful concept, where every detail was cleverly combined to communicate us as a chain that is able to provide a high- quality service all year round. The agency's ideas behind sponsoring the opera house, creating an unique styled a la carte and incorporating a programme that drew on four genres was the ideal way to communicate our message. We kept receiving confirmation from our clients that the message of Neste as a gas station with an unyielding quality standards, was perfectly heard."*