



TELIA DIGITAL HUB KLIENDISÜNDMUS

Telia Eesti kutsus ellu IKT-valdkonna aasta olulisima sündmuse ning saavutas eesmärgid juba esimesel toimumiskorral.

Agentuur toetas Teliat nii sündmuse sisulisel (kontseptsioon, bränd, programm, esinejad) kui ka tehnilisel (projektijuhtimine, stsenaarium, lavastus) korraldamisel.

Ülesande püstitus

Telia Eesti eesmärkideks olid:

- Networking: Luua kohtumispaike 400 IKT otsustajale: tegev- ja tehnoloogiajuhtidele ning küberturvalisuse eest vastutajatele.
- Teadlikkus: jagada juhtidele inspiratsiooni ja infot digitaliseerimisest, tehnoloogiast ja küberturvest.
- Kuvand: Korraldada tihedas konkurentsias aastat tehnoloogiavaldkonna olulisim sündmus ja siduda Telia bränd sellega.
- Müük: võimaldada Telia müügiorganisatsioonil luua uusi ja arendada tänaseid kliendisuheteid.
- Finantsid: Korraldada sündmus koostöös tarnijatega, kes turundusväljundite eest katavad olulise osa korralduskuludest.

Elluviimise kirjeldus

- Sündmus korraldati algusest peale võimekusega viia see läbi kas tavaformaadis (osalejad kohal), hübriidformaadis (osad kohal, osad eemal) või virtuaalformaadis (kõik osalejad eemal). Seoses uute reeglite jõustumisega nädal enne konverentsi osutus see lähenemine vägagi vajalikuks ja **sündmus muudeti virtuaalsündmuseks sisuliselt hetkega.**
- Sündmus korraldati **ühisturunduse põhimõtet järgides** ja korraldusse kaasati Telia tarnijad, kes osalesid sündmuse kaasfinantseerimisel ja sisuloomes, samuti said nad tööriistad turundus- ja müügitöös sündmusel.
- Sisu edastati neljalt füüsiliselt lavalt Kultuurikatlas, mis teeb sellest **aasta mahukaima produktsiooni**. Iga sihtrühma (CEO, CTO, CISO) kõnetati oma lavalt, lisaks oli ka lava tehnoloogiafännidele.
- Esinejad olid nii kohapeal kui ka liitusid distantstilt. Diskussioonid seoti tervikuks **professionaalse telerežiiga.**
- Sündmusel osalemine toimus **Eestis loodud virtuaalplatvormil Worksup**, kus sai jälgida ettekandeid, esitada küsimusi,

omavahel suhelda, tarnijate pakkumistega tutvuda. Seda kõike Telia brändinguga keskkonnas.

Sedavõrd mitmekülgne ja mahukas sündmus toimus platvormil esmakordselt.

Sündmuse tulemus

- Networking: osales üle 600 tegev- ja tehnoloogiajuhi ning küberturvalisuse eest vastutaja.
- Harimine: värskeimat infot ja inspiratsiooni tehnoloogatrendidest edastati 4 lavalt ja 50 esineja kaasabil.
- Kuvand: juba esimesel toimumiskorral saavutatud kõrge NPS 84 (Net Promoter Score) kehtestas Telia Digital Hubi tippsündmusena nii esinejate kui osalejate vaates.
- Müük:
 - Virtuaalmessi stende külastas ligi 400 unikaalset kontakti.
 - Aktiivseim müügimees saavutas 177 kontakti klientidega.
 - Jätkutegevusi tekkis kolmandikuga osalejatest.
- Finantsid: Korralduskulud jagunesid Telia ja tarnijate vahel.