

Võistlustöö nimi / Entry Title

SEB Moemaja / SEB Fashion

Võistlustöö lühikirjeldus (max 300 tähemärki) / Describe the event or the campaign in short (max 300 letters)

See hetk, kus väljapeetud, korrektsetest ja konservatiivsetest panga töötajatest saavad geniaalsed disainerid, moegurud ja supermodellid, on ajaloolise väärtusega. Esmapilgul ettekujuteldamatu. Kuid sedavõrd meeleolukam. See hetk oli SEB Moemaja 2010.

Mis oli ürituse ülesandepüstitus (max 500 tähemärki) / Describe the purpose of the event or campaign (max 500 letters)

Ülesandeks oli luua ainulaadne kontseptsioon sisekommunikatsiooni üritusest, mis haaraks kaasa nii palju töötajaid, kui võimalik. Täenduslik oli moemaja mitmes mõttes. SEB seisis 2010. aastal mitmete innovatiivsete muudatuste lävel, ja innovatsioonijulgust tuli sütitada ka töötajate hulgas. Põhiküsimus oli, et kuidas panna SEB panga töötajad tõeliselt särama?

Millised olid seatud ootused ja eesmärgid (turunduslikud ja kommunikatiivsed)(max 500 tähemärki) / What were the measurable goals for the event or campaign (max 500 letters)

Eesmärk oli suurendada horisontaalset kommunikatsiooni, haarates kaasa töötajaid ja olles initsiatiivikas, võimendades meeskonnavaimu ning õppides suure töötajaskonna hulgas üksteist tundma. Sisekommunikatsiooni sõnumite edastamine läbi innovaatilise mõtlemise, meeskonnatöö ja loomingulise probleemide lahendamise, läbi kõrgekvaliteedilise meelelahutuse.

Ürituse elluviimise kirjeldus (max 1000 tähemärki) / Describe the implementation of the event or campaign (max 1000 letters)

Neli kuud enne üritust kutsuti Eesti SEB töötajad üles oma moemajasid looma. 26 meeskonda registreerusid üritusele, kokku osales 200 töötajat. Žürii ja netihääletuse põhjal valiti kujunduste hulgast välja 10 kollektiooni. Kollektioonid valmistati koostöös Tallinna Tööstushariduskeskuse õpilastega. Moedemonstratsiooni proovid hakkasid pihta SEB töötajate hulgast valitud modellidega. Ürituse õhtujuhid valiti katsete käigus, milles osales 18 töötajat. Täismõõdus SEB Moedemonstratsioon toimus 1150 vaataja ees. Publik valis oma lemmikud sms-hääletuse teel. Paljud osalejad märkisid, et üritus polnud neile mitte lihtsalt ainulaadne kogemus, aga see lisas panuse ka nende igapäevasesse töösse, tõi esile uusi andeid ja aitas üksteist – ja ennast veel paremini - tundma õppida.

Mis juhtus ürituse tagajärjel (max 500 tähemärki) / What happened as a result of the event or the campaign (max 500 letters)

SEB atraktiivsus tööpakkujana kasvas märgatavalt, töötajad said võimaluse panna ennast proovile täiesti uues valdkonnas. "See on imetlusväärne, kui väga meie töötajad soovivad korda saata suuri asju, kui palju energiat, huumorimeelt ja muidugi kauneid ideid neil on."

"Tutusin paljude uute huvitavate inimestega."

"Kui sõitsin proovist koju, panin tähele et ei võtnud enam tööd endaga koju kaasa, nagu seda vahetevahel varem juhtus."

Kas ja millises mahus said täidetud püstitatud eesmärgid (max 500 tähemärki) / Were the goals of the event reached? (max 500 letters)

See oli erandlikult edukas sisekommunikatsiooni projekt, kuna kogu ettevalmistusprotsess kestis aktiivselt neli kuud. Tuleb märkida, et ettevalmistusprotsess toimus töötajate vabast ajast. Töötajate Facebook'i lehed olid pärast täis moedemonstratsiooni pilte, nii et sõbrad neilt selle kohta küsisid – nii sai SEB Moemaja ka väljaspool populaarseks. Töötajate kaasa haaramine ja initsiatiivikus suurendas horisontaalset kommunikatsiooni ja meeskonnavaimu.

"Õppisin tundma mitut kolleegi hoopis uuest vaatepunktist."

"Veel olulisem kui protsess ise, olid inimesed ja nende koostöö."

Kirjelda ürituse mootorikat. Mida uut suudeti ellu viia? (max 500 tähemärki) / Describe the event mechanics. What was there new and innovative about the event or campaign? (max 500 letters)

Pangasisesele üleskutsele järgnes koostööperiood Tallinna Tööstushariduskeskuse spetsialistidega, et tagada vajalikud töövahendid, töövõtted ja pidev tugi spetsialistidelt. Nii valmisid töötajate loodud ideedest kavandid, mis konkureerisid

päris moemajade loominguga. Moekolleksioone hindasid Eesti parimad tippdisainerid, ja parima välja kuulutamisel juhtis žüriid üks Eesti kuulsamaid moekunstnike Tiina Talumees. Avastatud uued anded, loodud uued tutvused kolleegidega ja üheskoos veedetud 4 kuune meeskonnatöö tegi SEB Moemajast ühe parima sisekommunikatsiooni ürituse läbi aegade.