

## **Projekt: LHV "Different is Better"**

Klient: LHV

Kategooria: Sisekommunikatsioon

### **Ürituse ülesande püstitus:**

- LHV on ainukene Eesti kapitalil põhinev pank Eestis, mille eesmärgiks on pangandusse värskust ja muudatusi tuues eristuda konkurentidest ning võidelda kätte suurem turuosa.
- Panga juhtkond soovib, et see revolutsiooniline mõttelaad, mis eeldab julgeid otsuseid ning silmapaistavaid tegevusi, jõuaks ka iga LHV töötajani.
- Meie ülesandeks oli leida viis, kuidas motiveerida LHVlasi teistmoodi mõtlema ja aru saama, et revolutsiooniline ja värskel nurk toob edu.

### **Ürituse ülesande ootused ja eesmärgid:**

- Kliendi ootused panid meid mõistma, et ainult läbi uute ja eristuvate ideede jõuab värskel mõttelaad kõigi LHV töötajateni. Sündis ideelahendus **"Different is better"**, mis oli ühelt poolt kandvaks mantraks kõikidele ürituse osadele, kui ka tugevaks sõnumiks osalejatele.
- LHV üritus eiras kõiki klassikalisi korporatiivürituse reegleid ja keeras uue lehe Eesti sisekommunikatsioonis.

### **Ürituse elluviimise kirjeldus:**

- Klassikalisel õhtujuhi asemel kasutati siinsel turul esmaskordselt kõrgtehnoloogilist lahendust, kus õhtujuht suhtles rahvaga audiovisuaalselt kinecti tehnoloogiat kasutades.
- Toidlustuses astuti samm molekulaargastronomiasse- kõik maitset, vormid ja värvid keerati tagurpidi näitamaks, et teistmoodi toit pakub elamusi.
- Programmis otsustasime tavapärase show ja bändide asemel kasutada midagi erakordset. Endise katlaruumi seinad olid lavaks "Kinoteatri" etendusele, mis põhines videoprojektsioonil ja mappingul. Bändi asendas kaasaegne segu DJst, live vokaalist ja elektroonilisest muusikast.
- Dekoratsioonide asemel kasutasime projektsiooni, tuld, suitsu, vett ja valgust, tippstilistide disainitud tegelasi ja tantsijaid.

### **Tulemused:**

- Suuremahulise küsitlustulemuste põhjal saame järeldada, et ürituse põhisõnum "Different is better" sai inimestele omaseks ja põhimõtet rakendatakse ka igapäevatoos.
- Kuna üritusel osales pea 90% töötajatest, on üldine arusaam, et LHV teebki asju teistmoodi, on põnev, värskel ja uudne.
- Küsitluse tulemusena laekus hunnikutes ettepanekuid, kuidas LHV s aaks igapäevaseid pangatoimetusi optimeerida ja tulemuslikumaks muuta.
- Personali- ja PR osakonna analüüsi tulemusena kuulutati antud üritus kõige paremate otsuste ja kaudsete tulemustega sisekommunikatsiooniürituseks LHV ajaloos.

## **Project: LHV "Different is Better"**

Client: LHV

Category: Internal communication

### **Task setup for the event (expectations towards and objectives of the task):**

- As LHV is the only bank in Estonia based on Estonian capital, their goal is to do things differently, to stand out among competitors and carve out a greater share of the market.
- The challenge is to change the mindset of the employees, so that they would also get used to approaching things and doing their work differently.
- Our aim was to motivate employees to think outside the box and make them realise that doing things in a revolutionary way can lead to success.

### **Implementation of the event:**

- Together with the board of LHV we decided that the best way to teach is by example. We aimed to show the employees how doing things differently leads to success. That is how the idea **"Different is better"** was born - it's a mantra that went along with every part of the event, but it was also a strong message to all the participants.
- The event did not have a traditional MC on the stage. For the first time, high tech solution was used- the MC communicated audio-visually through kinect technology.
- A strong step in catering was taken towards molecular gastronomy. All tastes, shapes and colours were turned upside down, to show how different food can be delicious.
- In the entertainment program, the old boiler room walls were used to show a "Kinoteater" play based on video projections and mapping. The music was a modern mix of a DJ, live vocals and electronic music.
- Instead of festive decorations, we used projections, characters designed by top designers, dancers and other alternatives such as fire, smoke, water and lights.

### **Results:**

- According to the results of a thorough questionnaire, we can conclude that the message "Different is better" was accepted by employees and is implemented daily.
- As the attendance was nearly 90% the general understanding after the event is that LHV indeed does things differently, in an exciting and fresh way
- A lot of input by the employees was given on how LHV could improve their daily banking that might lead to even better results.
- The event was declared to be the most outstanding one in the history of LHV having the best direct and indirect results on internal communication.