



“Tule nagu oled” kampaania viis Eesti suurima panga maineuuringute tippu

2018 – mitme aasta järel on Swedbankist saanud Eesti mainekaim ettevõtte ja mainekaim tööandja alla 19-aastaste noorte seas. Sama aasta sügisel lansseerib pank oma kõigi aegade silmapaistvaima tööandja brändingu kampaania ”Tule nagu oled”. Selle reklaamvideo võidab südameid sotsiaalmeedias, ületab uudiskünnise ning selles osalejad annavad intervjuusid nii teles, raadios kui ka tuntuimates ajakirjades.

Lugu algab...

Swedbank on Eesti suurim pank, kelle on oma finantspartneriks valinud enam kui 900 000 inimest. Samas seisavad Eesti ettevõtted silmitsi suurte tööjõuprobleemidega – kõige andekamad ei otsi töökohti ja kõik tippfirmad peavad tegema kõvasti tööd, et olla atraktiivsed mitte ainult talentidele, vaid kõigile tööturul olijatele. Kuidas aga tööandjana silma paista ja väärtuseid kommunikeerida? Õige vastus - tee töötajatest brändisaadikud, kes oma isiksuste kaudu kannavad ettevõtte strateegilisi kommunikatsiooni- sõnumeid kõikjale.



Väljakutse

Kuidas tabada oma sõnumitega õiget sihtrühma ja leida meedia jaoks huvitavaid aspekte, millele PR-kampaania üles ehitada?



Wai Sum
Pärit Hong-Kongist
BI tiimijuht



Gundel
4 lapse ema
partnersuhete juht



Gren
Inimeste inimene
IT-toe spetsialist

Strateegia

Swedbank tahab näidata eeskuju sellistes suure mõjuga sotsiaalse vastutuse teemades nagu sooline võrdõiguslikkus ja mitmekesisus. Panga jaoks tähendab see, et iga töötaja on oma võimete, kvalifikatsiooni ja elukogemusega võrdne ning väärtuslik osa kollektiivist. Erinevused, sooline võrdõiguslikkus ja mitmekesisus on Swedbanki jaoks strateegilise tähtsusega – need on väärtused, mis on oluliseks osaks organisatsioonikultuurist ning juhtimisfilosoofiast. Miks? Sest mitmekesisus tähendab õnnelikumaid töötajaid, oma sotsiaalse vastutuse tajumist ja väljendamist ühiskonnas ning edukamat äri.

Kasutasime **12 Swedbanki töötajat**, et nende isiksuste kaudu jagada ettevõtte väärtusi, töötajate huvitavaid lugusid ja tegime video, mis puudutas tuhandete eestlaste südameid. Need olid inimesed, kes olid kõik erinevad, kellel oli oma lugu ja kes näitasid, et panka on oodatud kõik just sellistena nagu nad on.

- ▶ Panime video mängima nii kinodes, televiisorites kui ka omakanalites.
- ▶ Viisime ellu integreeritud turunduskommunikatsiooni kampaania, et efektiivselt sihtgrupini jõuda.
- ▶ Kampaania elemendid olid: sotsiaalmeedia, traditsioonilised meediasuhted, reklaam, omakanalid, otse-turundus, erinevad üritused, välimeedia ja kino.
- ▶ PR-kampaaniaga hõlmasime kõik Eesti suurimaid meediaväljaandeid: nii tele, raadio kui ka tuntuimad ajakirjad.
- ▶ Kasutasime palju traditsioonilisi meediasuhteid: tegime teemapakkumisi, intervjuusid ja artiklite pakkumisi.
- ▶ Kampaania keskmes olid Swedbanki Eesti töötajate autentsed lood.

Eesmärgid

- ▶ Kõnetada potentsiaalset tulevast töötajat
- ▶ Luua tugev tööandja brändingu kampaania, mis toetaks värbamisprotsessi
- ▶ Suurendada tööandja bränditeadlikkust ja tuua esile Swedbanki väärtused - avatud organisatsioon, mitmekesisus, sooline võrdõiguslikkus.
- ▶ Saada rohkem külastajaid karjäärisaidile

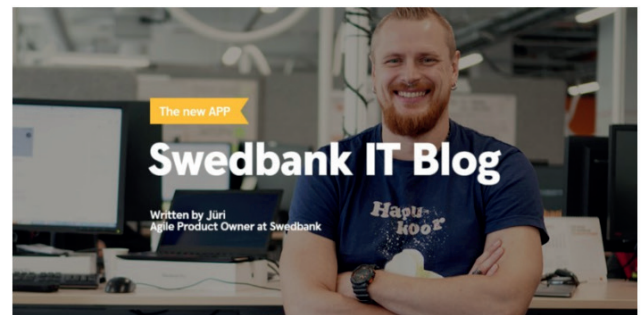
Teostus

- 1 Ehitasime karjäärisaidi ja kasutasime selle juures väga atraktiivseid visuaale, millele oleks potentsiaali kõneleda ka iseseisvalt.
- 2 Kaasasime kampaania keskmesse töötajaid, et näidata, kuidas pangas töötavad erineva tausta, hariduse ja lugudega inimesed. Murdsime sellega igava pankuri stereotüübi igaveseks.
- 3 Tegime kõrgetasemelise video.
- 4 Ehitasime kogu PR-kampaania inimeste ümber ja hakkasime meediasse igapäevaselt pakkuma nii persoonilugusid, arvamus-artikleid kui ka pakkusime telesse ja raadiole oma inimesi esinema.
- 5 IT-taustaga inimesi kõnetasime spetsiaalses blogis, maandumislehel, uudiskirjade ning sihitud bänneritega. Kinnitasime, et kaasaegne pank on omamoodi IT-ettevõtte, mis vajab häid arendajaid ning kus töötingimused on konkurentsivõimelised.
- 6 Toetasime kogu kampaaniat väga tugeva ja omanäolise sotsiaalmeediasisuga.

Why did we decide to rebuild our award winning banking app from scratch?



Swedbank IT [Follow](#)
Nov 12, 2018 · 6 min read



After releasing the beta iOS and Android apps for our bank, I received an avalanche of questions from my LinkedIn friends, mainly with fintech backgrounds. The questions were something like: "Why are you doing this, the old apps are working great?" "How did you manage to sell this idea?" "Nice app! Btw, are you hiring?"

Swedbank

Come as you are! Bring your **Java**.

Our Java campaign is running until February 28th
– don't miss out!

[Test your Java skills](#)



Java Engineer - come join us!

Do you know your way around Java? Do you get as excited as we do when you see Java running? Look no further – we've got you covered! Come help us build solutions that benefit millions of our customers!

You could participate in developing our

- ▮ mobile app (Android and iOS)
- ▮ internal and external channels (Internet bank, Mobile bank, Swedbank Gateway)
- ▮ banking products and services (loans, leasing, insurance etc.)

Tech stack:

Java, Kotlin, JavaScript, Spring, Guava, JUnit, Selenium, Ruby, Oracle DB, MSSQL, jQuery, Vue.js, AngularJS, Sass, GIT, Jenkins, Docker, Gradle, BitBucket, Jira.

Scroll down for our IT blog that's full of news and tips from Swedbank IT world





Tulemused

- Hea sisu toetab nii värbamist kui aitab kaasa laiema kuvandi kinnistamisele, kommuniqueerides avalikkusele ettevõtte väärtuseid. Swedbank suutis läbi oma reaalse töötajate tervele Eestile näidata, et me usume mitmekesisuse jõudu ning väärtustame igaüht enda seast.
- Swedbankist sai Eesti mainekaim ettevõtte Noorte alla 19-aastaste hulgas sai Swedbankist **kõige mainekam potentsiaalne tööandja**.
- Kõik sotsiaalmeedia postitused said väga sooja vastuvõtu - video jõudis **orgaaniliselt 170 000+** inimeseni
- Kaasahaarava ja innustava teleklipiga saavutasime oodatust **41% suurema TRP!**
- Swedbanki karjäärilehe külastatavus tõusis hüppeliselt (**ligi 10 korda**).
- Swedbanki kampaanias osalenud inimesed jõudsid oma lugudega nii telesse, raadiosse kui ka trükimeediasse.

Tööandja suhtumine on muutunud — leia vaid tahe tööd teha!

Kasulik.ee



EDETABEL | Need on eestlaste seas kõige ihaldusväärsemad tööandjad. Kas sinu oma on ka nende hulgas? (64)



Toimetaja: Siiri Liiva
siiri.liiva@arileht.ee



Swedbank on tööandjana noorte eelistustes esikohal.

Foto: Andres Püttling

Eesti suurima tööportaali CV Keskuse iga-aastase uuringu järgi, mis selgitab, millistes ettevõtetes tahaksid eestlased kõige enam töötada, võttis esikoha Eesti Energia, keskmise suurusega ettevõtete seast valiti ihaldusväärseimaks Cleveron.

Naine, kes käis läbi tulest. Ja jäi ellu



Priit Pullerits



12. oktoober 2018, 18:55



... pärast karmi õnnetust. «Minu sees hakkab tekkima rahu,» ... lõpuks hakata elama.»

ELLIJÄTELE

... kas sumedal suveõhtul õnnetus, mille järel ei ... ult surra. Neli aastat hiljem läheb ta oma eluga

Gren on Swedbanki sätasilmne IT-toe spetsialist, kelle et lisaks suurepärasele suhtlemisoskusele ja energial kõigi teda ümbritsevate inimeste hallimagi argipäeva, noormehes nii mõndagi, millest me kõik eeskuju võik:

Liikumisvahendina kasutab Gren ratastooli, kuid selles lase. "Põhjused, miks istutakse ratastoolis, on kümnel tihti ratastooli sattumise osas hinnanguid teha ei saa. tulemusena pean liikuma ratastooliga, kuid arvan, et m selline mulle ette ei sea," räägib Gren.

Loovus

"Tule nagu oled," kampaania pani ühte videosse kokku 12 inimese lood. Need inimesed olid täpselt sellised, nagu neid videost võis näha. Tavalised, kuid otsatult erinevad ja erilised. Inimesed, kes muutsid teleklipi autentseks ja harmooniliseks. Ning seda ilma liigse ilustamiseta. Oma ettevõtte töötajate kasutamine brändisaadikutena pole erakordne. Küll aga on erakordne see, kuidas ühtne kampaaniasõnum suudeti tööle rakendada erinevates kanalites ning selle kaudu kõnetati nii noori kui vanu.

