SPREAD THE SPIRIT – KARÁCSONYI / ÉVZÁRÓ AKTIVÁCIÓSOROZAT ÉS DIGITÁLIS RENDEZVÉNY

Kategória: Communication

PÁLYÁZÓ CÉG NEVE

Vodafone Magyarország

ÖSSZEFOGLALÓ - OnePager

Program összefoglaló

HÁTTÉR

A koronavírus tavalyi megjelenése és az őszi második hullám sajnos nem tette lehetővé sem a személyes találkozásokat, sem azt, hogy az évzáró dolgozói rendezvényünket a szokásos formájában, egy hatalmas buli keretében tartsuk meg. Ennek ellenére több okból is szerettük volna a folytonosságot megtartani. 2020-ban már koronavírus alatt, home office-ból tettünk pontot a Vodafone és a UPC Magyarország jogi összeolvadására, amely a teljes szervezet számára jelentős változásokkal és erőfeszítésekkel járt. Másrészről pedig rendszeres felméréseink szerint a koronavírus által okozott bezártság, félelem, megbetegedések és veszteségek a dolgozók mentális egészségére is hatással voltak. Így egy olyan konstrukciót találtunk ki, amellyel elismerhettük munkatársaink egész éves erőfeszítéseit, ugyanakkor akár az egész család számára is izgalmas meglepetéssel szolgálhattunk.

CÉLOK ISMERTETÉSE

A Spread the Spirit kampány elsődleges célja az volt, hogy növeljük a munkahelyi elégedettség és összetartozás érzését a kollégákban. Az aktivitás remek alkalommal szolgált arra, hogy a vállalat köszönetet mondjon a kollégáknak az egész éves teljesítményükért, és hogy egymástól biztonságos távolságban egy közösségi élményben lehessen részünk. Erre egy olyan egységes koncepciót kerestünk, amely híven tükrözi a vállalati küldetésünket és kultúránkat, valamint szó szerint 360 fokos élményt nyújt a dolgozóknak.

A másik fontos – de már sokkal gyakorlatiasabb - szempont az volt, hogy minden munkatársunk számára eljuttathassunk egy ajándékokat és a digitális élményhez szükséges kellékeket tartalmazó csomagot.

FOLYAMAT LEÍRÁSA

Olyan egységes koncepciót kerestünk, amely összhangban van a vállalati küldetésünkkel és a 2019-ben megújult kultúránkkal és értékrendszerünkkel, a Vodafone Spirittel és segítse is azok mélyebb megértését, megélését. Ehhez 3 elemet határoztunk meg a briefben: digitális élmény, fizikai ajándék és karácsony lévén jótékonykodási lehetőség. Erre született meg a Spread the Spirit kampány, egy komplex aktivációsorozat és digitális koncertélmény, amely 3000 embert kötött össze biztonságosan 12.18-án és az előtte lévő időszakban.

A fő attrakciónak szánt koncertet 360°-os kamerákkal rögzítették, hogy a néző a virtuális valóságnak köszönhetően úgy érezze magát, mintha a helyszínen lenne. Ebben az Irie Maffia lett partnerünk, akik arra is vállalkoztak, hogy írnak egy csak Vodafone-osoknak szóló dalt. Ennek a címe Spread the Spirit lett és szövegében reflektál 2020-as kihívásainkra, sikereinkre és a Vodafone küldetésének, valamint a Spiritnek az alappilléreire.

Az ajándékcsomagot a virtuális élményhez szükséges szemüveg mellett olyan elemekkel töltöttük meg, amelyek fogyaszthatóak és maradandóak is: egy hazai designer (Jucó Home) grafikájával ellátott sapka és laptoptartó, míg egy neves kisvállalkozó (Horváth Alexandra - Egy csipet torta) által készített kézműves süteménycsomag és a híres (Vodafone vállalati ügyfél) Sauska által frissen palackozott, egyedileg címkézett bor került a csomagba. Ezzel párhuzamosan aktív belső kommunikációs kampány indult november végén a lakcímek bekérésére.

Az adventi időszak kezdetével és azzal a tudattal, hogy sokaknál nem lesz teljes a karácsony járvány miatt, vezetői videókat osztottunk meg, ahol arról meséltek, miben lesz ugyanolyan, de mégis más az ünnep, amellyel szintén az összetartozást erősítettük.

Ráadásképpen a teljes aktivációsorozatra, ajándékra és digitális élményre költhető összeget úgy határoztuk meg, hogy minden munkavállaló fejenként 1000 Ft-ról rendelkezhetett, amelyet 3, a küldetésünkhöz kapcsolódó ügy számára ajánlhatott fel.

EREDMÉNYEK

A GDPR-megfelelőség jegyében egyenként, opt-in jelleggel kellett bekérni az ajándékcsomag kiszállításához szükséges személyes adatokat, így pontos képet tudunk alkotni a kampány eléréséről. Az előkommunikációs időszakban 2999 munkavállalóból 2750 kolléga regisztrált be és tudtuk kiszállítani számukra a csomagokat, amely 91%-os elérést jelent, illetve még januárban is lehetett jönni

csomagot átvenni, Aki ekkor elmulasztotta a regisztrációt, az januárban még személyesen is átvehette a csomagot.

A kampány során az elsődleges kommunikációs csatornánk a Workplace és a dolgozói hírlevelek voltak, amelyek segítségével minden kollégához eljutottunk, és az átkattintási rátáink is megduplázódtak az átlagoshoz képest.

A koncertet a Youtube-on lehetett megtekinteni december 18. és január 1. között, ezalatt az időszak alatt nem volt olyan munkatársunk, aki ne nézte volna meg a videót legalább egyszer.

A Vodafone Alapítvány Digitális Iskola Programja, az ÖTVÖS ZENEMŰVÉSZETI TEHETSÉGSEGÍTŐ ALAPÍTVÁNY és a Compocity (Vodafone Digitális Díj - nyertes okoskomposztáló projekt) között 3 millió Ft-ot osztottunk szét.

A kampány során természetesen terveztünk többletcsomagokkal is, hogy biztosan mindenkinek juthasson, így 100-200 csomagunk bent maradt még a január eleji pótátvételt követően is. Mivel a sütemények tartósak voltak, ezért azokat még jóval a lejárati határidő előtt eljuttattuk a Magyar Vöröskereszt Budapest Fővárosi IX. Kerületi Szervezetének.

Az időtlen szellemiséget közvetítő Spread the Spirit dal az adventi időszak óta a Vodafone himnusza lett, amely azóta több rendezvényünkön is felcsendült, az egyes osztályok is készítettek már rá saját videóösszeállítást, a kampánnyal pedig nem csak egy koncertet, de egy új digitális élményt is vittünk a résztvevők otthonába, felállítva őket a laptopjaik elől. Rengeteg pozitív visszajelzés érkezett a kampánnyal kapcsolatosan, amely alapján elmondható, hogy egy olyan rendezvényt alkottunk 2020-ban, ami emlékezetes marad.

ÜZLETI HATÁS

A dolgozók tetszését, elköteleződését az mutatta meg a legjobban, hogy jelentős részük 1-2 napon belül beregisztrált és már a bejelentéskor záporoztak a pozitív megjegyzések, illetve annak ellenére, hogy nem volt lehetőség személyesen együtt bulizni, rengeteg személyes Instagram és Facebook story és poszt került ki a Vodafone-os csomagok megérkezésekor a december 10. és 24. közötti időszakban. Annak ellenére, hogy a dolgozói évzáró rendezvényekről nem szoktuk a közösségi csatornáinkon beszámolni, az organikus posztoknak köszönhetően közvetetten, kollégáink ismeretségi köreiben is erősítettük a Vodafone munkáltatói márkáját, hiszen a dolgozói elégedettségnél nincs jobb reklám.

A szakmán belül is nagy sikernek örvendett a kampány, amikor is a tavasz folyamán egy belső kommunikációs workshopon mutattuk be azt terület szakértőinek.

INNOVÁCIÓ

A kampányt különlegesnek tartjuk, mert a koncepció integráltan fedett le több kommunikációs területet, a vállalati értékeket pedig minden elemben sikerült megjelenítenünk. Mindez kiemelten fontos volt egy eddig nem tapasztalt helyzetben, amikor a fizikai távolságot áthidaló vállalati értékek összetartó erejére nagyobb szükség volt, mint korábban bármikor. Az aktivitás legizgalmasabb és leginnovatívabb része egyértelműen a 360 fokos koncert és a külön a Vodafone-nak írt Spread the spirit c. szám volt, amelyet az együttlét érzetét erősítve az irodaházunk aulájában vettünk fel.

A 360 fokos megoldásra azért is büszkék vagyunk, mert sikerült elérnünk, hogy a rendezvény a dolgozók fejében ne úgy éljen, mint egy mozifilm, vagy mint egy hagyományos koncertfelvétel, amit a kanapén ülve néz meg, hanem egy interaktív élményt nyújtson, amelyben mindenki szinte karnyújtásnyira érezheti magát a híres előadóktól.

Szintén nagyon fontos volt számunkra, hogy a vállalati küldetésünknek megfelelően valódi és értékes digitális élményt nyújtsunk, hiszen hitvallásunk, hogy a technológia és az ember együtt bármire képesek. Ezt tükrözi új szlogenünk is: Together We Can. A kampány a kitűzött célokon túlmenően így egy extra hozadékkal is járt, hiszen segített előkészíteni a komoly mérföldkövet jelentő új szlogen és filozófia bevezetését a dolgozók körében.

TANULSÁG

A legnagyobb kihívás a projekt során az volt, hogy a rendelkezésre álló időkereten belül olyan koncepciót találjunk, amely teljes mértékben a Vodafone-ra van szabva, egyedi és megismételhetetlen. Az utolsó pillanatig próbáltunk olyan megoldást találni, amely, ha nem is a teljes munkavállalói állomány számára, de a legkisebb szervezeti egységek szintjén biztonságos körülmények között tudja biztosítani a személyes találkozást, és a 2020-as esztendő méltó elbúcsúztatását. A vírushelyzet fokozódásával azonban az élő esemény lehetőségét elvetettük, így rövid idő alatt újra kellett gondolunk a koncepciót az ügynökségünk segítségével, mindezt úgy, hogy az új elképzelésnek megfelelően biztosítanunk kellett csomagok legyártását és kiszállítását is a virtuális esemény meghirdetett időpontjáig (december 18-ig).

A másik nagy kihívás az volt, hogy olyan egyedi koncertélményt nyújtsunk, amely egy nappaliban is élvezhető, hiszen a koncertben az egyik legjobb dolog, hogy az élményt közösen éljük át.

FENNTARTHATÓSÁG

A teljes projektet és koncepciót a válsághelyzet hívta életre, így reméljük, ha még 2021-ben nem is, de 2022-ben már visszatérhetünk a korábban jól bevált nagyrendezvényhez. A mostani projektnek mégis van hosszútávú hozadéka, hiszen

számtalan új problémával találtuk szembe magunkat az ezekre hozott megoldásoknak köszönhetően pedig a 2021-es adventi időszakba már sokkal nagyobb tapasztalattal vágunk majd bele és otthonosabban fogunk mozogni egy vírusbiztos évzáró rendezvény létrehozásán. A jövőben pedig sokkal bátrabban nyúlunk majd a digitális megoldások után, és teremthetünk majd igazi hibrid, fizikai és digitális, ún. phygital dolgozói élményeket.
Ha a fenntarthatóságot környezetvédelmi szempontból értelmezzük, akkor zöld stratégiánknak megfelelően a projekt során az is célunk volt, hogy a csomagok kiszállítása során a lehető legkisebbre csökkentsük a csomagolási hulladékot. Az ajándékdoboz és az összehajtogatható VR szemüveg újrahasznosított papírból készült, míg a sütemények befőttesüvegbe kerültek, amelyeket a háztartásban is újra lehet hasznosítani, kitöltőanyagnak pedig újrahasznosított fóliát használtunk, hogy így csökkentsük a selejtek számát.

KÖZREMŰKÖDŐ KOLLÉGÁK

Takács István, Internal Communication & Employer Branding Lead, stratégiai projektvezetés
Kovács Bernadett, Internal Communication & Engagement Expert, operatív projektvezetés
Erős Gábor, Internal Communication & Engagement Expert, projekttámogatás
Péics Kitti, Internal Communication & Engagement Expert, projekttámogatás

KÉPEK

VIEDÓK

Spread The Spirit case study
https://youtu.be/QDBWv8lHZXs
Irie Maffia videó
https://youtu.be/mAb-I03rKLs