
TERMÉSZETÜNK ÖSSZEKÖT – MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS NEM HAGYOMÁNYOSAN

Kategória: Communication

PÁLYÁZÓ CÉG NEVE

Yettel (korábban Telenor) Magyarország Zrt.

TÁRSPÁLYÁZÓ

Brandfizz

ÖSSZEFOGLALÓ - OnePager

[Program összefoglaló](#)

HÁTTÉR

A tulajdonosváltásunkat követően a munkatársaink és belső influenszer közösségünkkel együtt újradefiniáltuk önmagunkat és az értékeinket. Megnéztük, mely értékek fontosak számunka, mi vezet el minket a jövőbeli stratégiánk megvalósításához.

Az új értékeink megjelenítésében, vizualitásában, kommunikációjában is egy bátor, újító és ember/közösség-központú szemléletre törekedtünk, hogy a belső tudatosításon túl kifelé, a külső kommunikációban is erőteljesen megmutathassuk őket, erre épül fel a munkáltatói márkánk. Hiszünk abban, hogy az a hiteles munkáltatói márka üzenet, amit befelé is megélnék a kollégák a mindennapokban.

A terveink megvalósításakor viszont egy új kihívással találtuk szembe magunkat: A COVID megjelenésével nem volt idő a szisztematikus bevezetésre, már próbára is kellett tennünk értékeinket. Rövid időn belül egy ismeretlen térben találtuk magunkat, amiben még fontosabbá vált az értékek megélése és a vállalati kultúrába történő integrálása.

CÉLOK ISMERTETÉSE

- A tulajdonosváltásunkat követően újradefiniáltuk önmagunkat és az értékeinket, megnéztük, mely értékek fontosak számunka, mi vezet el minket a jövőbeli stratégiánk megvalósításához.

- Vállalati értékeink meghatározása után azok vizualitásában, kommunikációjában is egy bátor, újító és ember/közösség-központú szemléletre törekedtünk.
- A Próbanap kampány célja az volt, hogy népszerűsítsük a Telenort, mint munkáltatót, hitelesen bemutassuk céges kultúránkat és minél szélesebb célcsoportot érjünk el.
- A kampány sikerét egyrészt munkatársaink körében végzett felmérésekkel, valamint a Facebook oldal elérésével, engagement értékével, követőinek számával, a Karrier oldalra történő átklikkelések számával, valamint a Youtube-videók nézettségével mértük.
- Emellett a kreativ.hu-n elhelyezett cikkünkkel is az volt a célunk, hogy támogassuk a kampány minél szélesebb elérését.

FOLYAMAT LEÍRÁSA

- a. A munkáltatói márka kommunikációs stratégia kiindulási alapja az új értékeink melletti elköteleződés volt. Azt kerestük, hogy mire büszkék a Telenoros kollégák, miért szeretnek a cégnél dolgozni.
- b. A folyamat kezdetétől bevontuk a munkatársainkat és a vezetőket: fókuszcsoporthoz beszélgetéseket, workshopokat tartottunk, melyek eredményeképpen megszülettek az új értékeink (#OneTeam, #Brave, #CustomerOriented, #WinningMindset, #Passionate)
- c. Az értékek további elmélyülését, az értékekhez megszülető vizualitás segítette. Ez teljes egészében elrugaszkodott a hagyományos corporate formától, és egy mindenki számára könnyen emészthető, befogadható, szerethető elemekkel operált. Az állatszimbolika mindenki számára egyértelmű, színes, bátor jellemzése az értékeinknek.
- d. A „Kultúra/Értékek” kampány sorozattal is támogattuk az értékek megélését. Minden értéket egy-egy Leadership Team tag szponzorált, akiket egy kihívás elé állítottunk: A CEO és a HR-vezérigazgató helyettes a #OneTeam értékünk jegyében (melynek a szimbóluma a farkas), a Budapest Wolves amerikai focicsapat edzésen vett részt. A kereskedelmi vezetőnk pedig a #BRAVE értéket szponzorálva a vakvezető kutya kiképzőközpontban tett látogatást.
- e. A 11 értéknagykövetnek, akik a kollégák szavazatai alapján hitelesen képviselik az 5 újító értékünket, storytelling tréninget tartottunk, ahol az értékekhez kapcsolódó személyes történetüket ismertük meg.
- f. 2020. november 11-én elindítottuk a Facebook karrier oldalunkat, a Telenor Karrier-t, amelyet egy kihívással kötöttünk össze: a kollégákat arra buzdítottuk, hogy 1 hónap alatt érjünk el közösen 1111 követőt, amit sikeresen teljesítettünk.

- g. A Próbanap forgatása 2021 júniusában történt Kiss Ádámmal és értékesítő kollégáinkkal. Ezután minden telenoros felületen promótáltuk a videót, valamint PR cikk is megalapozta a kampány sikerét. A következőkben a TikTok-on is hasznosítjuk ezeket a tartalmakat, a fiatal, pályakezdő generációt megcélozva.

EREDMÉNYEK

- A havi rendszerességű elkötelezettség és pulzus-mérésünkben a jelenlegi releváns, jólléti mutatónk stabilan 85%-os eredményt mutat, míg a dolgozók általános hangulatáról tanúskodó klíma mutatónk 81%-ot.
- A teljes szervezetben történt felmérés alapján az értékek ismertsége és megélése is magas értékeket mutat:
 - o Brave: 82%
 - o Winning mindset: 81%
 - o One Team: 83%
 - o Passionate: 85%
 - o Customer Oriented: 87%
- „Flash Mob” online rekord kísérletet egyidejűleg 750 kollégával teljesítettük
- Facebook Karrier oldalon 8 hónap alatt 310.843 reach, 3.265 karrieroldal átkattintás
- Havonta minimum 4-6 tartalom a Facebook Karrier és LinkedIn oldalakon a Telenoros pillanatokát mutatja be
- 11 értékambassador 44 történetet írt meg, amelyeket Facebook-on és LinkedIn-en használtunk fel
- 15 kihívást gyűjtöttek össze a kollégák a Customer Oriented értékhez, melyekből 3-at a Próbanapon Kiss Ádám valósított meg
- Próbanap kampány – 2 hét alatt 86.291 reach, 38.179 videómegtekintés és 685 karrier oldal átkattintás
- Nagy hangsúlyt fektettünk a belső PR kampányunkra, aktivitásainkra is. Számtalan poszttal, sok lájkkal, és az organikus használattal biztosítottuk a belső megalapozottságot, ez tette hitelessé és sikeresé az employer branding kampányt.
- Az új értékeink mára nem csak a szervezet külső és belső kommunikációban köszönnek vissza de integrált részei működésünknek is: kiválasztási és teljesítménymenedzsment folyamatainknak, elismerési rendszerünknek, onboarding folyamatinknak és a shopos munkatársaink alaptréningjének is.

ÜZLETI HATÁS

A havi rendszerességű elkötelezettség és pulzus-mérésünkben a jelenlegi releváns, jólléti mutatónk stabilan 85%-os eredményt mutat, míg a dolgozók általános hangulatáról tanúskodó klíma mutatónk 81%-ot. Munkavállalóink elköteleződése, elégedettsége pozitívan befolyásolja teljesítményüket, ezáltal közvetve a vállalat üzleti eredményeink javulásához is hozzájárul.

A Facebook Karrier oldalon 8 hónap alatt 310.843 reach-et, és 3.265 karrieroldal átkattintást értünk el. Folyamatos tartalomfrissítéseiteink (havonta minimum 4-6 tartalom a Facebook Karrier és LinkedIn oldalakon, melyeken a Telenoros pillanatokot mutatjuk be) „élő” social media jelenlétet biztosítanak és interakciót, magasabb jelentkezőszámot generálnak, növelik a belső ajánlási rendszerünk hatékonyságát és csökkentik a hirdetéseinkre fordított összeget.

Az infotainment megközelítést szem előtt tartó Próbanap kampányunk 2 hét alatt 86.291 reach-et, 38.179 videómegtekintés és 685 karrier oldal átkattintást generált.

Fontos, hogy a belső és külső arculatunk, kommunikációnk hiteles, hiszen a vállalat öt új értékén alapul. Ezt a hitelességet biztosítjuk azzal is, hogy 11 értékambassadorunk személyes történeteit használtuk fel Facebook-on és LinkedIn-en is.

A social media tartalmainkra, megújult karrier oldalunkra érkezett megnövekedett számú pozitív visszajelzés, és megerősödött követői bázis alapján a munkáltatói márkánk ismertsége egyértelműen javult, ami azért is fontos számunkra, mert célunk volt tudatosítani a piacon, hogy nem csak egy szolgáltató vagyunk, de munkáltató is.

INNOVÁCIÓ

Elsősorban arra vagyunk büszkék, hogy munkatársaink bevonásával, velük aktívan együttműködve határoztuk meg és töltöttük meg tartalommal vállalati értékeinket. Nem a vállalat vezetése határozta meg, hogy mik legyenek azok, hanem abban szinte mindenki részt vehetett. Ebben a vállalati hierarchián átlépő megközelítésben valóban a közösségé volt a főszerep, a folyamatos interakciókon, nyílt és konstruktív kommunikáción, amely működésünk és vállalati kultúránk egyik tartópillére.

Talán az sem megszokott, hogy mennyire szorosan működünk együtt a vállalat belső, aktív influenszer közösségével, a Mobilizerekkel, akik hatékonyan közvetítettek a vezetés, szervezetejlesztők, kommunikációs szakemberek és a munkatársak között, és biztosították, hogy az információ pontosan és gyorsan áramoljon a szervezeten belül.

Az értékeink elmélyítését célzó belső kultúra kampányunk elemei szintén kiemelkedőek és egyediek voltak: hány CEO és HR vezérigazgató-helyettes vállal be amerikai foci edzést decemberben, hogy népszerűsítse a OneTeam értéket?

Egyszerre volt inspiráló és szórakoztató, amikor 750 kolléga egyszerre fejezte ki egy virtuális farkasüvöltéssel, hogy közös farkába tartozik. De újszerűnek tartjuk azt is, hogy közösségünk erősítését célzó online és offline formában is játszható társasjátékot (Culture Game) terveztünk, ami az értékek mentén állítja humoros, de fejlesztő kihívások elé a csapatokat.

Egyedinek, merésznek és a piacon egyedülállónak tartjuk az új arculatunkat is, a vállalati értékeink megjelenítését nagyköveteink által, melyek nem csak a belső, de már a külső kommunikációs csatornáinkon is megjelennek (karrier oldalunkon, álláshirdetéseinkben, social mediában is).

Hiszünk abban és az eredmények, visszajelzések is azt igazolják, hogy toborzási fókuszú külső kommunikációt hiteles, személyes történetekkel, a kollégák valós megélését középpontba helyező tartalmakkal lehet megvalósítani.

TANULSÁG

Az új értékeink megjelenítésében, vizualitásában, kommunikációjában is egy bátor, újító és ember/közösség-központú szemléletre törekedtünk. Részletes tervet, kommunikációs kampányt dolgoztunk ki a bevezetésre és az értékek elmélyítésére, ennek megvalósításakor viszont egy új kihívással találtuk szembe magunkat: A COVID megjelenésével nem volt idő a szisztematikus bevezetésre, már próbára is kellett tennünk értékeinket.

Eredeti elképzeléseinket át kellett értékelnünk és újra kellett szabnunk, hogy működjenek az új környezetben. Értékeink a szervezeten belüli megismertetése, elmélyítése volt ugyanis az első lépcső a munkáltatói márka hiteles, külső kommunikációja felé, de ebben támaszkodhattunk mind az értéknagykövetekre, mind a belső influencer csapatunkra is.

A legfőbb tanulság is talán az, hogy a kiemelkedő eredmények eléréséhez a közösség bevonására, hiteles szereplőkre, valamint a belső kommunikációval harmonizáló, hiteles külső kampányra van szükség.

FENNTARTHATÓSÁG

Az értékek időtállósága azon múlik, hogy mennyire vagyunk képesek ezeket a mindennapokban megélni. Mennyire vagyunk hitelesek, amikor az értékeinkről beszélünk, mennyire tudunk azonosulni velük?

A Telenor legfőbb erőssége a közösség, a kapcsolatok. A fenntarthatóság legfontosabb alappilléret akkor fektettük le, amikor a közösség bevonásával együtt határoztuk meg az értékeinket, az új identitásunkat.

Persze fontos az is, hogy:

- hatékony és bejáratott belső és külső kommunikációs eszközrendszerünk, csatornáink vannak, ahol folyamatosan kommunikálunk egymással

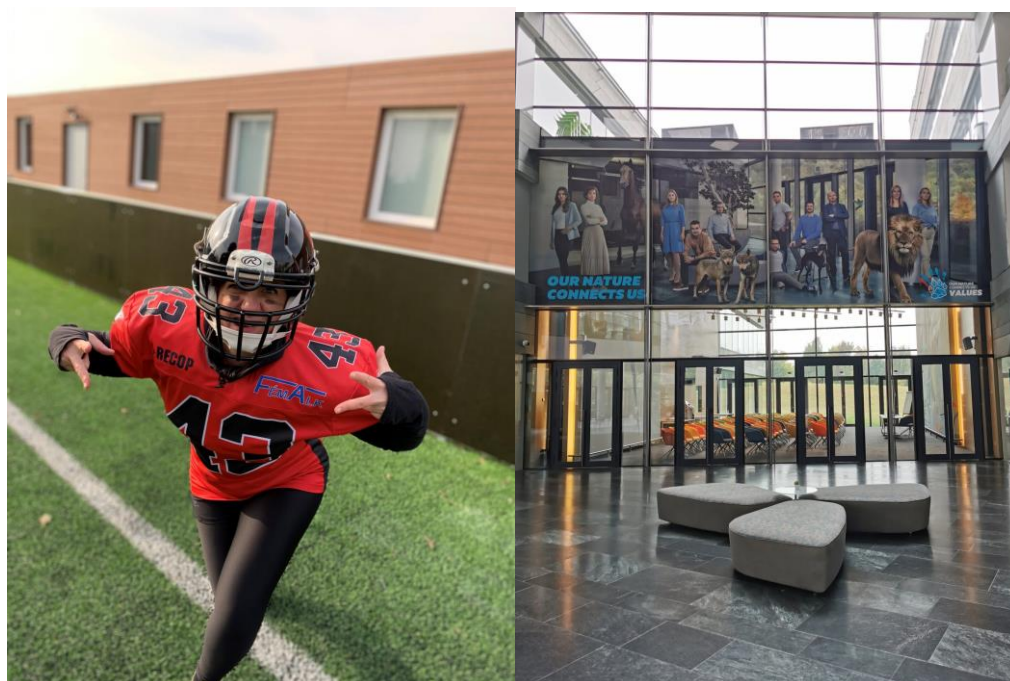
- megújítottuk, vonzóbbá és „élővé” tettük social media felületeinket
- közösségünk által kiválasztásra került belső influencereink és érték-nagyköveteink segítenek közvetíteni és demonstrálni az értékeket
- kommunikációs szakemberek, toborzók, szervezettefejlesztők éves terveinek részét képezik a vállalati kultúra-kampánnyal, employer brandinggel kapcsolatos feladatok, aktivitások

Végül de nem utolsó sorban a működésünkbe, folyamatainkba is integráltuk már az értékeinket, amelyek megjelennek a kiválasztás, on-boarding, teljesítménymenedzsment folyamatokban, valamint a képzéseinkben is, ezzel garantálva, hogy az értékeink még hosszú időn keresztül velünk maradnak így továbbra is hitelesen kommunikálhatóak lesznek a jelöltek felé is.

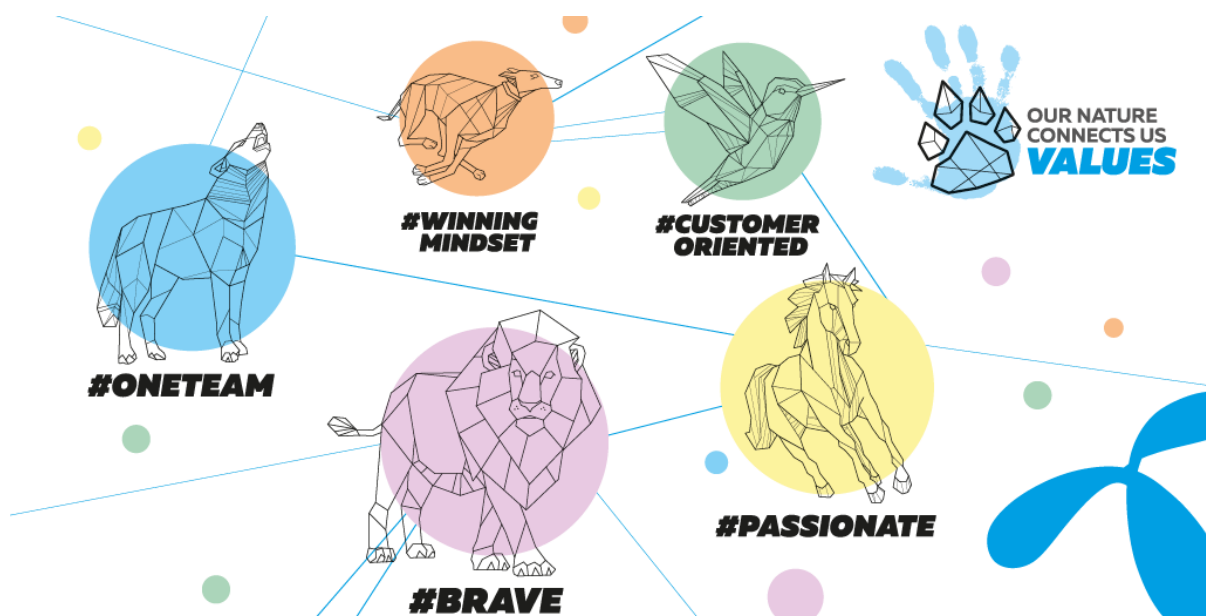
KÖZREMŰKÖDŐ KOLLÉGÁK

- Kiss-Endrei Judit – HR vezérigazgató-helyettes, Érték szponzor
- Müller Diána – Kiválasztási és szervezettefejlesztési vezető, kulcsszerepe volt az új értékek meghatározásában és a vállalat munkáltatói arculatának kialakításában
- Sarkantyú Zsófia – a kultúra kampány számos elemének ötletgazdája, Érték-nagykövet és a projekt belső kommunikációs koordinátora
- Bukovics Bianka – Social media, Telenor Karrier felületek tartalmáért, működéséért felelt
- Mogyorósi Koppány – Kultúra és érték kampány projektvezető, culture game megalkotója, belső influencers közösség koordinátora

KÉPEK







VIDEÓK

Vállalati értékeink összekötnek minket

<https://www.youtube.com/watch?v=rn8gQwBlcMQ>

Próbanap Kiss Ádámmal

<https://www.youtube.com/watch?v=M19KHDFISnY>

Value Ambassador videók

<https://www.facebook.com/watch/107408494512684/360958592207985>

EGYÉB DOKUMENTUM

<https://hrbest.hu/wp-content/uploads/2021/11/Termesztunk-osszekot-munkaltatoi-markaepites-nem-hagyomanyosan-adc81691.pdf>