MAGYAR TELEKOM

2017. TAVASZI EMPLOYER BRANDING KAMPÁNY
NAGYVÁLLALATI KATEGÓRIA

LIFE IS FOR SHARING.

MAGYAR TELEKOM NYRT.

Nyilvánosan működő részvénytársaság

Alapítva: 1991

Iparág: Távközlés és infokommunikáció

Tulajdonos: Deutsche Telekom

Székhely: 1013 Budapest, Krisztina krt. 55.

Adószám: 10773381-2-44

Bankszámlaszám: 10201006-21512087

Kontakt: abraham.rita@telekom.hu

LIFE IS FOR SHARING.

a vállalat bemutatása

A Magyar Telekom Magyarország vezető infokommunikációs szolgáltatója, telefon, internet, TV és IT-szolgáltatásainkon keresztül több millió ügyfélkapcsolattal rendelkezünk.

6300 munkatársunk van, ebből közel 250 fő gyakornok.

A szervezeti felépítés alapján a Lakossági szolgáltatások területén több, mint 3000 fő, a Műszaki területen közel 2000 fő, a központi funkciókat ellátó területeken (HR, pénzügy, jog) 950 fő dolgozik.

a pályázati anyagról

A 2016 őszén indult munkáltatói minikampányt 2017 tavaszán folytattuk, mind eszközeit, mind büdzséjét tekintve egy nagyobb lélegzetű megjelenéssel.

Célunk a munkáltatói ismertség növelése és a toborzásban számunkra jelentős célcsoport megszólítása volt. Jelen pályázati anyag a tavaszi kampány bemutatásáról szól.

háttérinformáció

Employer branding a magyar telekomnál

A munkáltatói márkát és az ezzel kapcsolatos aktivitásokat az üzleti, vagyis toborzási igények, a Telekom márkapozíciója és a vállalati értékek, azaz a munkáltatói ajánlat együttese határozzák meg.

Telekom Munkáltatói értékek

Külső felmérések alapján tudjuk, hogy az álláskeresők - specifikus szegmens meghatározása nélkül – az értelmes munkát, a hasznosságot az első három szempont között említik.

A belső munkatársi felmérések ezt az eredményt alátámasztják.

A vállalati értékek és a munkatársakkal folytatott fókuszcsoportos kutatások alapján a Telekom munkáltatói értékeit a következőkben határoztuk meg: szakértelem, piacvezető vállalat, személyes fejlődés, felelős vállalat, jó ide tartozni

A tavaszi kampányban az értelmes munkát, a társadalmi hozzájárulást helyeztük fókuszba.

A kampányról

kiindulás

PROBLÉMAFELVETÉS

- A márkaismertség magas, de munkáltatóként kevesebben gondolnak ránk
- A márkamegítélés javítandó: nagynak és személytelennek látnak minket
- Toborzásban hatékonyabban kell a fiatalokat és az IT-s célcsoportot megszólítani

JAVASLAT

- Személyesítsük meg a vállalatot
- Használjunk olyan csatornákat, amelyek az Y és Z generáció, valamint az IT-s célcsop. számára érdekesek
- A kommunikáció fókuszában a storytelling álljon, kerüljük a hagyományos reklámot

#azénmunkám

#azénjövőm

kampány

kampányösszefoglaló

#azénmunkám
#azénjövőm

A kampány üzleti célja volt, hogy a Telekomot vonzó munkáltatóként mutassa be a potenciális munkavállalói számára és 3 éven belül kerüljünk a 10 legvonzóbb vállalat közé.
Változtassunk azon, hogy az Y és Z generáció nem gondol munkáltatóként a Telekomra: növeljük az ismertséget és generáljunk látogatottságot a karrieroldalra, növeljük a jelentkezők számát a nyitott pozíciókra.

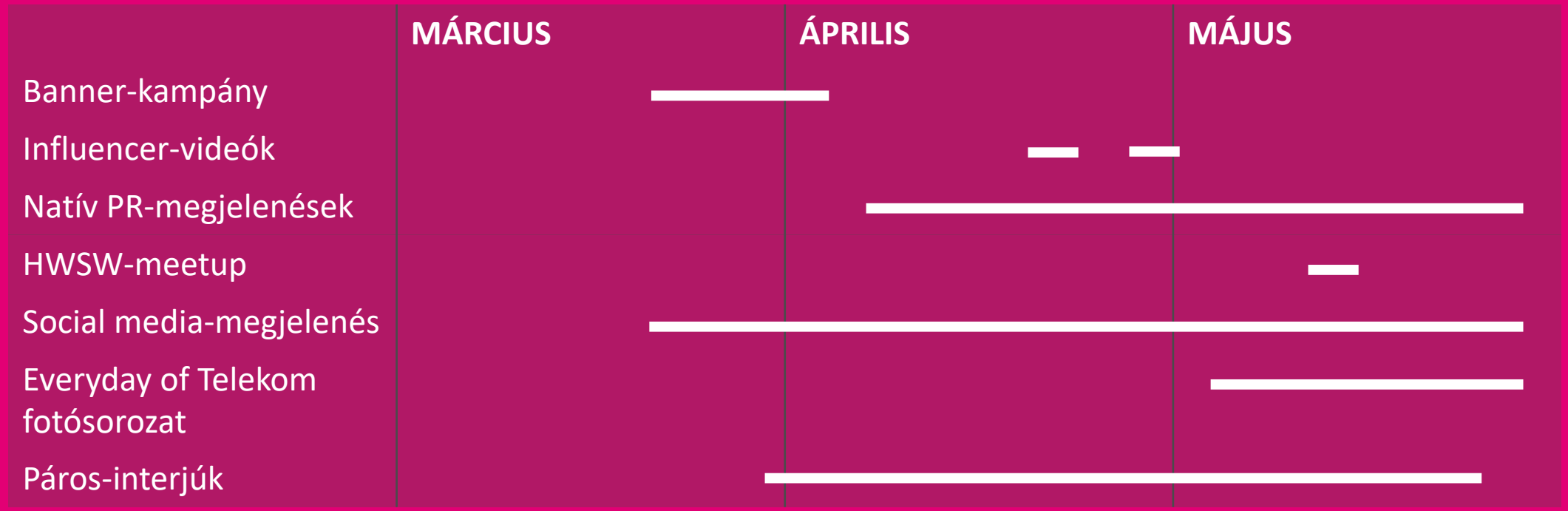
Stratégiai megközelítésünk arra épült, hogy a célcsoport számára az értelmes munka, a társadalmi hasznosság kiemelten fontos a munkavállalás során.

Arra törekedtünk, hogy a célcsoport számára legfontosabb elvárásokra valós választ tudjunk adni, mert tudjuk róla, hogy nem nyitott a hagyományos reklámokra, nem is dől be azoknak, számára a hitelesség a legfontosabb. Így olyan megközelítést dolgoztunk ki, amelynek fókuszában a storytelling, a "snackable content" és a PR áll.

A társadalmi hasznosságon túl a nagy mammutvállalat pozícióból közelebb akartuk hozni a potenciális munkavállalókhoz a céget, meg akartuk mutatni, hogy itt is emberek dolgoznak egy élhetőbb jövőért, és létrehoztuk az #énmunkám #azénjövőm kommunikációs platformot.

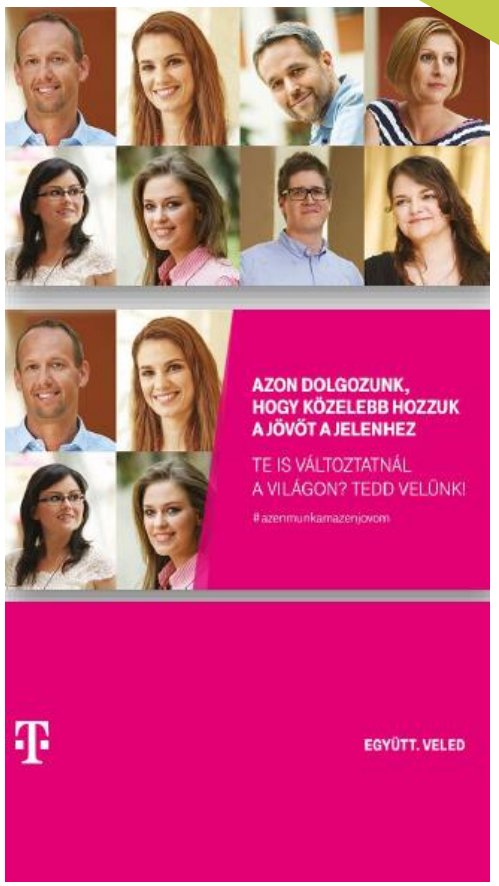
A médiavásárlási stratégia során az Y és Z generáció médiafogyasztási szokásainak megfelelő médiamix-szel és üzenethalmazzal dolgoztunk: az Y generációnak online térben az affinitás szempontjából kiemelkedő weboldalakon natív tartalommal, a Z generációnak SM-csatornákon keresztül. Saját tartalom megosztása mellett influencereken keresztül kommunikáltunk videós formátumban.

Kampányeszközök és ütemezés

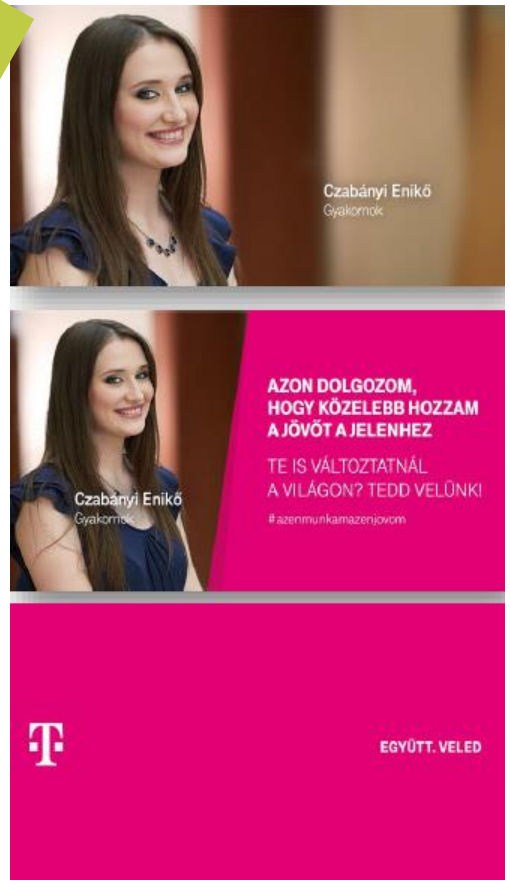


Banner-kampány kreatívok

IMAGE



CÉLCSOPORT-SPECIFIKUS



INFLUENCER-EGYÜTTMŰKÖDÉS – THE VR

A TheVR Magyarország egyik legsikeresebb youtuber csapata, a 20-30-as korosztály elérésében a legerősebb

2016- ban az Év YouTube-videósai *(TubeNews)*

A kétrészes sorozatban a youtuberek annak jártak utána, hogy mi vagyis ki van a szolgáltató mögött, vicces, feltáró videókban mutatták be azt a technológiát, ami mindannyiunkat körül vesz és azokat, akik ezt a háttérben működtetik. Mindezt saját stílusukban, a célcsoporthoz illeszkedő módon dolgozták fel.

Click!

Click!

Natív-megjelenések

„Mi a pálya?” címmel tematikus blog indult a Telekom támogatásával az Indexen, ahol hétről hétre a jövő munkahelyéről, a gyakornoki létről, a shared desk-office-ról, trendekről és a telekomos munkáról jelentek meg cikkek.

Fenntartható munkahelyek 3 - a hazai példa

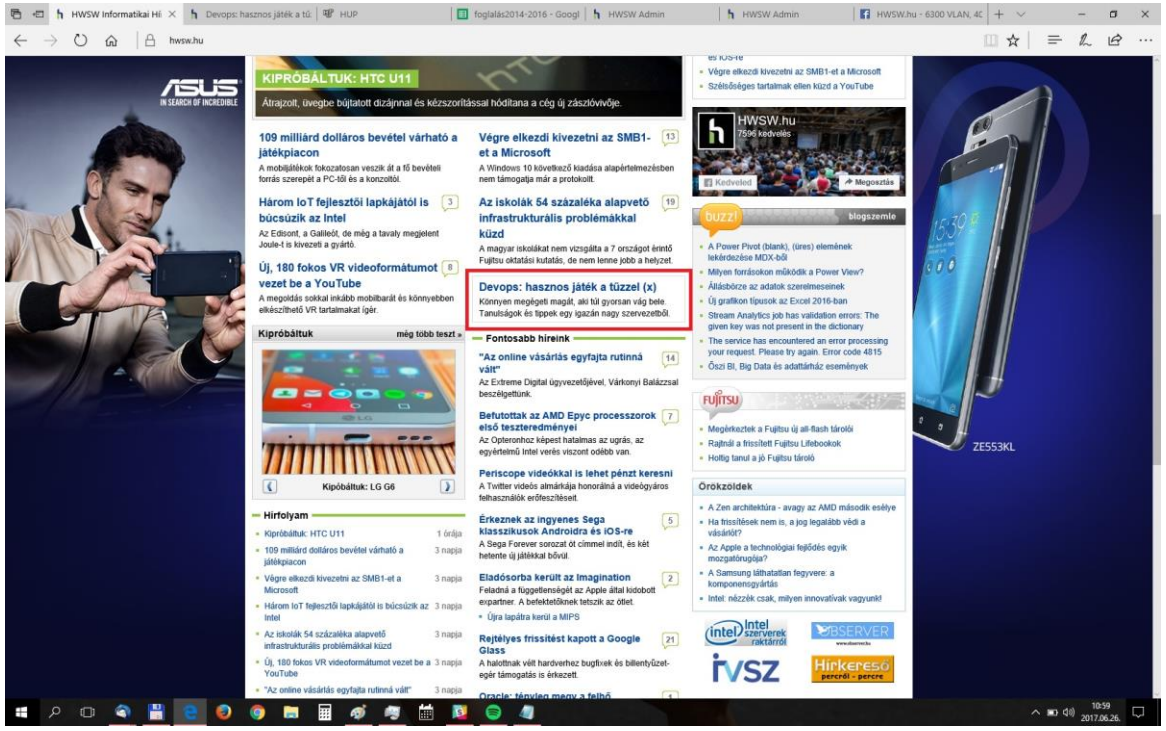
Tetszik 0 *2018. január 11. - Kontent*

A munkahely nem csak azt jelenti, hogyan és mivel keresed a pénzed, hanem azt is, hogy hol és milyen körülmények között. A korszerű technológiák és az emberközpontú tervezés trendjének köszönhetően egyre több olyan hely létezik, ahol igazán öröm a munka. Posztsorozatunk harmadik részében a Telekom épülő budapesti székházát mutatjuk be.
Természetesen Magyarországon is épülnek fenntartható és magas BREEAM minősítésű épületek már - az egyik ilyen a Telekom új székháza lesz, ez a "Nagyon Jó+" kategóriát éri el.

A Mi a pálya? támogatója a

Hwsw.hu-együttműködés

Az IT célcsoport minél hatékonyabb elérése érdekében a kampány során tematizált meet-upokat szerveztünk több témában (IT Security, IT Operations) a HWSW csapatával közösen, a Telekom szakértő kollégáinak előadásaival. A meet-up-okkal egy időben az előadások témáit a hwsw.hu-n megjelent cikkek támogatták.



Everyday of telekom

Stiller Ákos díjnyertes fotóriporter közreműködésével különleges fotósorozatot készítettünk egy-egy, toborzási szempontból kulcspozícióban dolgozó kollégával. A fotóriportban, amit a social media felületeken osztottunk meg, a kolléga egy hétköznapját követhettük nyomon.

Belső kommunikáció – páros interjúk

A külső kommunikációban használt kampányelemek mindegyike megjelent belső kommunikációban, egy speciális eszköz, a páros interjú azonban csak belső használatra készült. Az interjúk során olyan kollégákkal készítettünk interjút, akikben vagy van valami közös, vagy látszólag semmi nincs, de a beszélgetés végén a közös tanulság ugyanaz: mindannyian azon dolgoznak, hogy áthidalják a távolságokat. Interjúalanyaink: gyakornok-senior kolléga; férfi és női vezető; azonos nevű kollégák; [illegible] a Telekomban találkoztak.

Senior és gyakornok

Vezetők

Kovács Kriszta és Kovács Kriszta

Az Anton-házaspár

LIFE IS FOR SHARING.

kampányeredmények

A médiakampánnyal 32 millió ad view-t értünk el a tervezett 23 millióhoz képest

A the vr-videók nézettsége 99 000 és

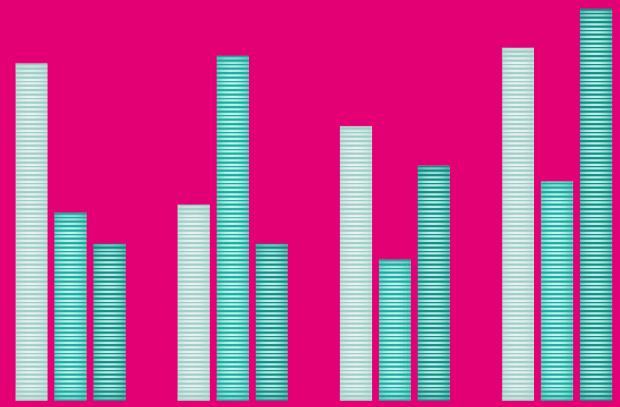
84 000

Teltházas meet-up, 1-től 5-ös skálán 4,23 előadói tetszési index

A Karrieroldal látogatottsága a kampányidőszakban megduplázódott

A nyitott pozíciókra a kampányidőszakban 20%-kal többen jelentkeztek

A kampány első hetében 100 gyakornok jelentkezett



A kampány megvalósítása

A kampányt a HR brief-je alapján a Kommunikációs igazgatóság menedzselte.

Házon belüli résztvevők: márkastratégia osztály, social media csapat, belső kommunikációs

PR-csapat, médiatervező csapat, toborzási csapat, employer branding csapat.

Együttműködő ügynökségek: UnioMedia, MEC Global médiaügynökség

Hogyan tovább?

A tennivaló nem lett kevesebb: a Telekom külső és belső megítélésén folyamatosan dolgoznunk kell. Azonban azzal is tisztában kell lennünk, hogy az employer branding és az ezzel kapcsolatos kommunikáció nem gyógyír mindenre.

Következetes vállalati programokkal, karrierút-menedzsmenttel, tehetségmenedzsmenttel növelni tudjuk a munkatársi elkötelezettséget, a szegmensalapú toborzást támogató külső kommunikációval tovább tudjuk javítani a Telekom munkáltatói megítélését. 2018-ban ezen dolgozunk.

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

LIFE IS FOR SHARING.