



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

17. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand PRix 2024.

Kategorija: Grand PRix za unutrašnju komunikaciju

Naziv projekta: **Ponos. Hrvatski telekom**

Agencija: Hrvatski telekom

Razdoblje realizacije projekta: od listopada 2022. godine te se aktivno nastavlja i u 2024. godini

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Ponos na to što radimo, na kolegice i kolege, na tim i kompaniju, u središtu je zadovoljstva i angažmana zaposlenika. Iako smo svaki dan usredotočeni na postizanje poslovnih ciljeva, raznih KPI-jeva, OKR-ova i planova, zbog kratkih rokova često nemamo vremena proslaviti uspjehe i ljude koji su ih omogućili. Zbog toga se unutarjni „osjećaj ponosa“ ponekad izgubi „po putu“, a to se nikada ne bi smjelo dogoditi.

Ciljevi: Rast osjećaja ponosa zaposlenika za 4 postotna boda ; rast angažmana zaposlenika za 4 boda; rast zadovoljstva zaposlenika za 4 boda; 125 internih priča u kojima se slave uspjesi i doprinosi zaposlenika na intranetu; 125.000 pregleda (unique views) „ponosnih“ priča na intranetu s naglaskom na zaposlenicima.

Provedba: S kampanjom smo krenuli u listopadu 2022., a prethodila joj je anketa zadovoljstva i angažiranosti zaposlenika te radionice u kojima smo zaprimili 2200 komentara zaposlenika na temu zadovoljstva i osjećaja ponosa. Sav taj feedback smo detaljno analizirali i dobili jasan uvid o tome što naše zaposlenike čini zadovoljnim, što u njima budi osjećaj ponosa, ali i iskrene odgovore s čime nisu zadovoljni, što smatraju da možemo i trebamo bolje. Kampanja je kreirana oko tri središnja strateška komunikacijska područja koji su razlog našeg ponosa: 1. „Naše kolegice i kolege“ u vidu prepoznavanja i valoriziranja njihovih doprinosa gdje su oni kao pojedinci i timovi zaslužni za uspjehe HT-a, 2. „Naši doprinosi društvu“, gdje smo kroz niz aktivnosti i projekata koje radimo isticali kako doprinosimo društvu i zajednicama čijim smo aktivnim članom, ispričano kroz zaposlenike te 3. „Naša priznanja“ gdje je fokus bio na vanjskim priznanjima i nagradama te prepoznavanju HT-a kao društveno angažirane kompanije.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Osjećaj ponosa: rast za 7 postotnih bodova, na 83, uz postavljanje najboljeg rezultata u povijesti HT-a i ostvarenje najvećeg rasta u cijeloj Deutsche Telekom Europe. Angažman zaposlenika: rast od 9 bodova, na 83 (više nego dvostruko bolje od cilja), najbolji rezultat u povijesti HT-a. Zadovoljstvo zaposlenika: rast od 9 bodova, na 85 (više nego dvostruko bolje od cilja), najbolji rezultat u povijesti HT-a. 158 internih priča u kojima se slave uspjesi i doprinosi zaposlenika na intranetu; 184.126 pregleda (unique views) priča na intranetu s naglaskom na zaposlenicima.

Kreativnost i inovativnost: Na intranetu smo kreirali zasebnu rubriku, u kojoj je objavljeno 158 priča o uspjesima pojedinaca, timova i kompanije koje su pregledane više od 184.000 puta, uz čitanost gotovo dvostruko veću od prosječnog članka na intranetu. Osmislili smo zaseban vizualni identitet, brendirali radne prostore, proizveli više od 700 personaliziranih postera koji su odražavali sve dijelove kompanije u Hrvatskoj. Napravili smo i seriju naljepnica koje zaposlenici ponosno lijepe na svoje laptove, mobitele, bilježnice, a postepeno smo uveli i digitalne „stickere“.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Poruka kampanje je kako svakog dana imamo razloga biti ponosni na ono što radimo i na naše zaposlenike zbog kojih smo uspješni te da zaposlenici znaju da su njihov trud i rad, prepoznati i cijenjeni. „Ponos. Hrvatski Telekom“ je izrastao u puno više od interne komunikacijske kampanje – danas je to platforma koja nema vremensko ograničenje već je sastavnim dijelom HT-ove svakodnevnice.