

TELE2 SISE-KOMMUNIKATSIOONI KAMPAANIA “PÕHJUSEGA MÄSSAJA”

Ürituse ülesande püstitus

Tele2 ei ole traditsiooniline telekommunikatsiooni ettevõtte, vaid nad identifitseerivad end pigem kui nooruslikku ja metsikut start-upi. Olles suur ettevõtte, ei hinga paratamatult kõik töötajad ühes rütmis või pole nad selleni veel jõudnud. Kuidas aga ühendada kõik töötajad ning anda neile põhjus, mille eest igapäevaselt seista? Meie ülesanne oli see põhjus kõigile üheselt mõistetavalt välja tuua.

Mõistsime, et ühe üritusega me eesmärki ei saavuta ja vaja on pikemat kampaaniat, et muuta ringi kõikide ürituste vaib

Ürituse elluviimise kirjeldus

Sündis läbi aasta kestev ürituste kontseptsioon “Põhjusega Mässaja”, mille eesmärk oli näidata, kuidas see iga inimest puudutab. Iga samm ja detail kandis endas ülesannet anda edasi ja tutvustada Põhjusega Mässaja mindseti ja vaibi. **Suuremaid üritusi toimus kokku 5, millest 4 olid virtuaalsed, lisaks väiksemad asjad. Kampaania jätkub ka peale tänast päeva.**

Kick-offi andsime kampaaniale iga-aastase töötajate infopäevaga, mis kujunes ägedaks mässuliseks tänavakunsti räpifestivaliks ning toimus ebatraditsioonilises keskkonnas - veoautos.

Järgmise ürituse põhifookuseks oli aga võitlus, võitlus klienditoe eest. Lansseerisime erilise **Teenindusliiga**, mis oli suunatud Tele2-e klientitoe spetsialistidele. Tutvustasime neid kui kangelasi, kes suudavad võistelda ja võidelda hea teeninduse eest ka sportlikke ülesandeid täites.

Talvehooajal ei saanud me aga alla jääda ning otsustasime viia osalised jääkülma tünnivanni, et rõhutada olulisimat - tele2lased ei karda väljakutseid.

Raju punkti panime antud seeriale füüsilise ürituse näol.

NB: Antud üritus (videos nähtav 9 sekundit, 1:59-2:08) toimus 5 päeva peale Kuldmuna 2022 tööde ametliku perioodi lõppu. Seega konkreetne üritus ei saa olla eraldi hindamisel aluseks vaid on käsitletav näidismaterjalina hindamakas Põhjusega Mässaja loovkonseptsiooni tervikut.

Tulemused

Peale uue kampaania lansseerimist tundsid Tele2 töötajad paremini ettevõtte väärtusi, visiooni ning mis peamine - enda rolli selles.

Mässaja vajab põhjust ning need üle võlli crazyd üritused näitasid hästi, et tegemist ei ole puhtalt showga, vaid see ongi tele2laste olemus, hoiak ja suhtumine.

Osalusprotsent üritustel tõusis üsna madalalt rekordiliselt kõrgele - 90% töötajatest lõi kaasa Põhjusega Mässaja üritustes moel või teisel.

