



Секция 1 – Данни за контакт

Кандидатура за категория: **Най-добър HR проект на голяма компания**

Име и Фамилия	Захарина Вецева
Компания	TELUS International Europe
Позиция	Старши мениджър корпоративни комуникации и КСО

Секция 2 – Мотивация за участие

Участието на TELUS International в категорията **Най-добър HR проект на голяма компания** е мотивирано от успеха и отличните резултати от годишното ни проучване за измерване на ангажираността на служителите – PulseCheck. То се организира от независима външна компания, AON Hewitt, и се провежда всяка година във всички офиси на TELUS International по света. Целта му е да ангажира служителите да участват във взимането на важни решения за развитие на компанията и подобряване на работните процеси в нея, както и да събере обратна връзка относно настоящата работна среда. Резултатите от проучването са силен показател за качеството и успеха на бизнес модела на компанията. Върху тях се базират мениджмънт решения, насочени към развитие на работодателската марка, както и работната среда в полза на служителите.

Предизвикателствата са няколко – от една страна, участието в проучването е доброволно и анонимно, което оказва влияние върху мотивацията на служителите да се включат, защото „сваля“ личната им отговорност; от друга – то се състои от голям брой въпроси, които отнемат от времето за лична почивка в рамките на работния ден, което също оказва влияние върху решението за участие.

Затова TELUS International организира комуникационна кампания, която информира за предстоящото проучване и ползите от участието, които имат пряко отношение към работната среда и кариерното израстване на всеки един от 3000 служители в компанията.

Секция 3 – Описание на кандидатурата

„Изключително ми допада идеята да дам своята обратна връзка не просто под формата на затворени отговори, но и възможността да предложа своите идеи за подобряване на работната среда и атмосфера. Много от предложенията на нашите колеги вече са факт, което е само поредното доказателство, че сме #TheFeelGoodCompany!“ – Неда Първанова,

“Харесвам PulseCheck, защото това е гласът на хората в екипите, позволява им да споделят своята гравивна обратна връзка, предложения и идеи, за да можем всички заедно да се движим напред.” – Николай Матанов,

„Кампанията за PulseCheck беше много забавна. Бяха показани различни начини, по които всеки прекарва 15 минути, които са необходими за попълването на проучването. Това ми направи силно впечатление.“ – Станислава Цветкова

PulseCheck

За втора поредна година TELUS International работи в тясна връзка с агенцията Proximity Sofia/ BBDO Group/, за да изготви и реализира стратегия. Целта е да увеличи броя на служителите, включили се в проучването, и да се повиши нивото на ангажираност от предходната година сред трите офиса в България. На фокус бяха три ключови послания, които трябваше да бъдат изведени на преден план - **възможности за кариерно развитие, професионално представяне и разбиране на възнаграждението.**

Кампанията трябваше да обхване периода септември – октомври и да покрие всички офиси на TELUS International с над 3000 служители от различни таргет групи – нови служители, преки ръководители и служители със стаж 2-5 години.

Инсайтът беше ясен – основната пречка за попълването на PulseCheck е, че това отнема от личното им време за почивка по време на работа. А вместо това хората предпочитат да прекарват свободното си време в неангажиращи занимания – социални мрежи, логически игри, гледане на кулинарни предавания и други.

Така се зароди творческата идея за първия в историята „Музей на 15-те минути“, посветен на всички онези дейности, с които запълваме свободното си време, вместо да го инвестираме в кариерно и личностно развитие, каквото попълването на PulseCheck предлага.

Кампанията се разви в три основни вълни – тийзър-покана за музея, същински музей и изчезващи придобивки, които са резултат от PulseCheck през годините.

Подгряващи инсталации

Подгряващи инсталации-покани се появиха в един и същи ден в офисите в София и Пловдив. Всяка една от тях стъпи върху познати символи, обвързвани с израстване и успех – пате,

часовник и батерия. Патето се превръща в лебед и затова беше използвано като символ на кариерното израстване. Часовникът напомня, че можеш да изпревариш другите с действията, които си готов да предприемеш. Батерията подсеща, че можеш да увеличиш потенциала си и вложената енергия в работата винаги има значение.



Подгряваща инсталация „Pulsecheck“

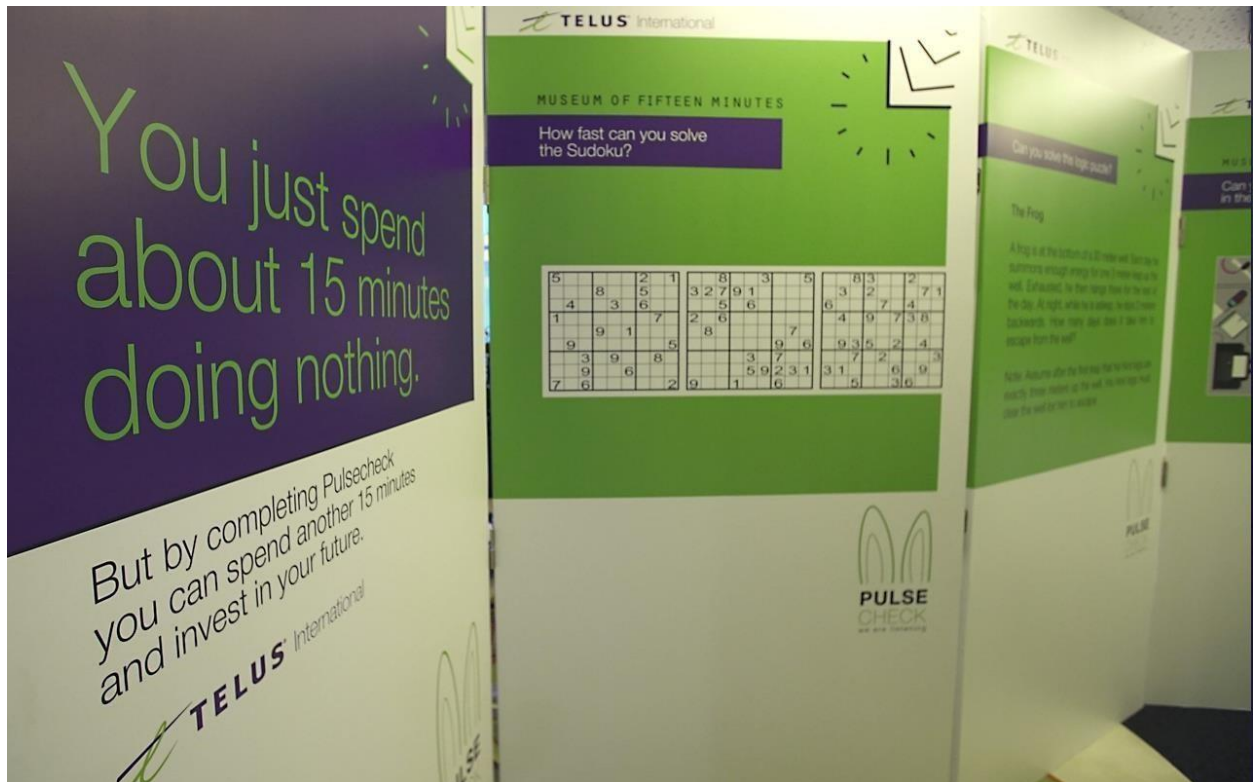
Инсталациите-покани предизвикаха незабавни реакции у служителите – голяма част от тях ги снимаха и споделяха в социалните мрежи, което създаде допълнително очакване за следващата част - „Музей на 15-те минути“.

[„Музей на 15-те минути“](#)

Идеята зад създаването на „Музей на 15-те минути“ стъпва на естественото човешко поведение – когато се впечатлят, хората обичат да се снимат на подобни места и споделят със своите приятели и близки в различните социални мрежи. Музейната инсталация съдържаше 7 тематични зони, илюстриращи най-популярните начини за „правене на нищо“ – таблет с тестове, кулинарно предаване, огледало, откриване на триъгълници, откриване на разлики в

идентични картинки, намиране на отговор на логическа задача без да има такъв, попълване на sudoku. На финала посетителите ги очакваше послание „Току-що прекара 15 минути в правене на нищо. Попълвайки PulseCheck, можеш да инвестираш следващите 15 минути в своето бъдеще.“

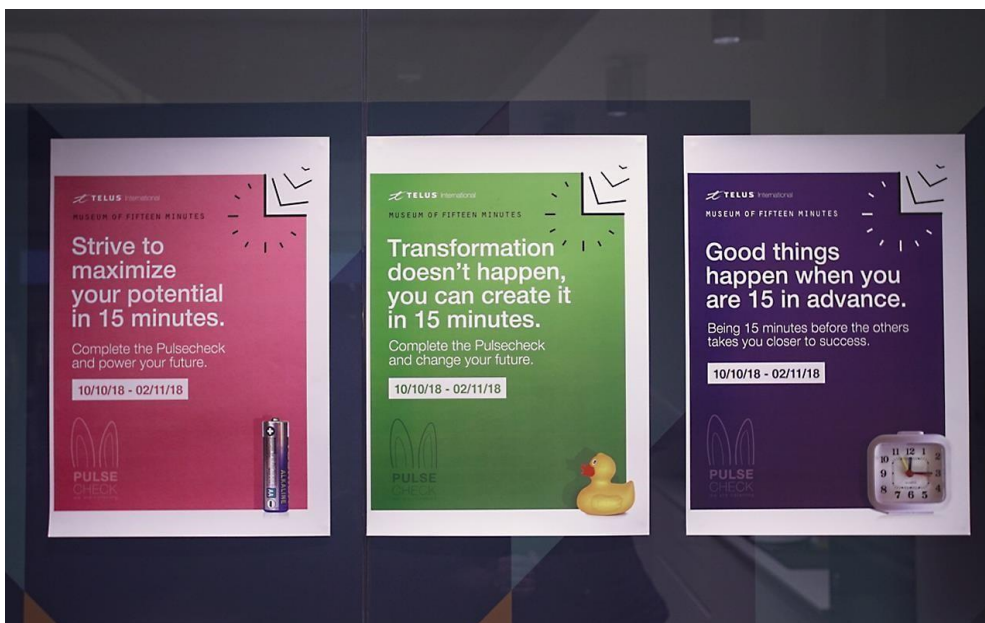
„Музеят на 15-те минути“ остана 3 дни във всеки офис.



„Музей на 15-те минути“

Подкрепяща комуникация

Подкрепящата комуникация с ключови послания – възможност за кариерно развитие, честно заплащане и ангажираност, представляваше серия от постери на всички етажи, асансьори, фитнес зала, зони за почивка, кухня и стикери на стълбите, водещи към офисните пространства. Всички материали съдържаха вече познатите символи от инсталациите – патета, часовници, батерии.



Уоблери се появиха и върху офисните придобивки, които са факт благодарение на предходни издания на PulseCheck. Те използваха ключов отговор от проучването – „Напълно съгласен“, за да напомнят, че положителното гласуване носи положителни резултати в дългосрочен план.

И за да бъде ефектът от по-горното пълен, разположихме уоблери и върху други придобивки от PulseCheck, но този път с цел да напомнят какво се случва, когато човек не се възползва от правото си на глас – губи го. Опаковахме любими мебели и буквално ги „скрихме“ от служителите с посланието „Напълно несъгласен“.



[Резултати](#)

Вследствие на всички вълни на комуникация, с които успяхме да наситим месеците септември и октомври, постигнахме 85% ниво на участие при служителите.

Подгряващите инсталации-покани предизвикаха вирусен ефект в Instagram и получиха много положителни отзиви от страна на служителите.

„Музеят на 15-те минути“ бе посетен от над 150 служители дневно, „скриването“ на мебели очаквано предизвика бурни емоции сред служителите, което беше и търсената реакция –

„Бях разочарован, че не мога да използвам зоната за почивка, но това ме накара да осъзная, че тя е резултат от нашето участие в PulseCheck и че попълването му има смисъл за всички нас – не само заради придобивките в офиса, но и заради възможностите за кариерно развитие, които имаме.“, споделя Валери Стоименов, звено „Операции“.

Цитати от служители – 3-5:

„Идеята е много добра. Напомни ми да попълня PulseCheck“ – Симона Стилиянова, Team Lead Corporate Communications, Green Prime

„PulseCheck е важен. Благодарение на него в офиса имаме толкова много и хубави зони за почивка, джаги, имаме фитнес, свежи плодове през седмицата. Хубаво е да си припомним, че за да се постигне нещо, човек трябва да бъде ангажиран и да има отношение.“, Габриела Спасова, Graphic designer at HR department

„Това с музея е супер! Признавам си, че аз самата стоя много повече от 15 минути пред огледалото. И кулинарни предавания гледам, въпреки че никога не съм сготвила нищо. И във Facebook скролам. 15 минути всъщност никак не са малко време и ако всеки ден отделям по толкова за бъдещето си, мога да постигна много. Благодаря за напомнянето.“, Галина Генчева, Senior Corporate Communications Specialist

Резултати от миналогодишното Pulsecheck проучване:

При миналогодишното проучване, отново използвахме креативна концепция, за да ангажираме по-голям брой служители. Заложихме на полиграф, който буквално да отмерва пулса на служителите и да показва дали дават искрени отговори на зададени въпроси.

Проведохме срещи с над 700 служители, като 520 от тях опитаха да излъжат полиграфа.

Постигнахме следните резултати:

- Повишение на процента на участие с 5%, а именно 73%.
- Ангажираност на служителите с 16 пункта по-висока от средната за Европа и с 10 пункта по-висока от средната за България;
- Ръст в степента на ангажираност на целевите групи: служители от 2-5 години - 3% ръст в нивото на ангажираност; екипа с най-нисък резултат през 2016 г. - 38% ръст в нивото на ангажираност.