



MIÉRT NE LEHETNE
MEGKÉRDŐJELEZNI,
AMIT A
MUNKÁRÓL
GONDOLUNK?



Connecting
your world.



4 NAPOS PILOT ÉS KUTATÁS

- 2022. július 1-jén elindult a 4 napos munkahét Telekomos tesztje 150 kolléga részvételével
- 2022. augusztusában kutatásba kezdtünk a témában a PwC támogatásával: a kérdőívet több mint 12 ezren töltötték ki
- 2023. november 23-án megtartottuk a ["Lehet 4?" konferenciát](#) az első tesztidőszak tanulságairól



STRATÉGIAI MEGKÖZELÍTÉS

CÉLOK

1. A Telekom, mint munkáltatói márka ismertségének építése a magyar munkaerőpiacon
2. A meghatározott tematika mentén vonzóvá tenni a Telekomot, mint munkahelyet

ÜZENET

A TELEKOM SZEREPE

A Telekom munkáltatóként is azon dolgozik, hogy **össztársadalmi szinten pozitív változásokat érjen el** az emberek életét érintő fontos területeken, mint például a munka-magánélet egyensúly, a fiatalok életkezdesi kihívásai vagy a rugalmas munkavégzés. Arra törekszünk, hogy a jövő kihívásainak megfelelően, kollégáinkkal és partnereinkkel együttműködve **hatékonyabbá, élhetőbbé** és valóban **emberközpontúvá tegyük a munka világát**.

KAMPÁNY NARRATÍVA

Azért, hogy érezhetően javítsunk munkavállalóink hosszútávú jóllétén, mi nem félünk *valóban fontos* kérdéseket feltenni magunknak és az egész társadalomnak. Öszintén, nyíltan, együtt keressük a legjobb megoldásokat a legfontosabb kihívásokra, mint például a munka-magánélet egyensúly megteremtése. Kritikus kérdések, őszinte válaszok, közös megoldások. Megkérdőjelezzük a status quo-t, és együtt új megoldásokat alkotunk.

KAMPÁNYSZAKASZOK

Az éves narratívát két kampányszakaszra bontottuk:

1. Munka-magánélet egyensúly témában konkrét benefitek kommunikálása Meta és GDN online kampányban
1. “Nálunk valódi szakmai kihívások várnak” kreatív koncepció mentén integrált outdoor, natív és online kampány



ELSŐ FÁZIS: MUNKA- MAGÁNÉLET EGYENSÚLY

Riport időszak: 2023. május 18 – június 23.

A kampány Meta megjelenései kivétel nélkül szép eredményeket hoztak, a megjelenő hirdetések közül átlagosan 2.64% CTR% mellett mentek tovább a landing oldalra a felhasználók. A legsikeresebb a „Távmunka” témájú kreatív verzió átkattintás szempontjából.

A kreatívek az egy hetes időszak alatt konzisztens eredményeket hoztak, érdekes volt a célközönség számára az üzenet.

A kampány Google Display Network lába szeptember 18-al indult el.

Összesen **4 250 205 alkalommal** jelent meg a hirdetés a felhasználóknak.

4 napos (05.18 – 27.)



Távmunka (05.28. – 06.05.)



Szabadság (06.06 – 14.)



Jóllét (06.15 – 23.)



MÁSODIK FÁZIS - “VALÓDI KIHÍVÁSOK”

Riport időszak: 2023. szeptember 15 – Október 15.

A kampányüzenetet a kampány első felében járműbelső (combino, m2, m3, m4) plakát megjelenésekkel támogattuk.

Októberben a videós anyag támogatásához Billboard (4 db – 2 kreatív verzió) és Citylight (8 db – 4 kreatív verzió) felületeket vásároltunk.

Online-ban Meta hirdetéseket futtattunk, először ismertségépítés, majd forgalomterelés céllal. A megjelenésekre **11 965 alkalommal kattintottak** a felhasználók – a kattintások 89%-a a traffic célú hirdetésekből érkezett

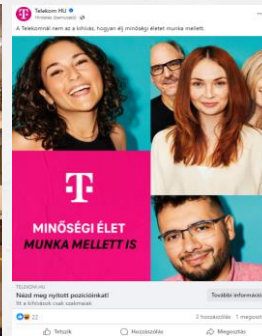
Combino



Metró



Meta



Billboard



MÁSODIK FÁZIS - “VALÓDI KIHÍVÁSOK” NATÍV EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Riport időszak: 2023. október 30 – november 12.

A kampány egyik legsikeresebb lába a natív együttműködés volt:

- a 24.hu-tól Katz Dávid készített videós anyagot – budapest forgalmasabb pontjain elhelyezett közterületi megjelenések közelében (billboard, citylight poster)
- Wmn.hu cikkek
- Mindent bele podcast epizód
- Millásreggeli-ben témafeldolgozás

Forrás: 24.hu, Adform



Link



ÉRTSÜK MEG VÉGRE: NEM ATTÓL LESZ VALAKI HATÉKONY, HOGY EGÉSZ NAP AZ IRODÁBAN ÜLI

TÁMOGATOTT TARTALOM

2023. SZEPTEMBER 26. | 10 | OLVASÁSI IDŐ KB. 5 PERC



Szponzorált tartalom

Tele van kihívásokkal az élet? Nem mindig, néha igen! A Telekomnál (Szabadok rá, hogy csináljak, akik ott dolgoznak, a kihívások csak számmalra legyenek. Mert egyre fontosabb, hogy az életed körül szervezhesd a munkát – és ne fordítva! Halld meg a riportunkban a pozitívokat! [Szponzorált tartalom](#)

A videó a Magyar Telekom támogatásával készült.

EREDMÉNYEK

A kampány mindkét szakasza rendkívül sikeresen építette a Telekom karrier oldal látogatottságát.

Az integrált kampány megközelítés kimagasló elérést hozott és tematizálta a szakmai közbeszédet, központi témává emelve a munka magánélet egyensúly és különösen a 4 napos munkahét kérdést.

