



14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

Grand PRix za unutrašnju komunikaciju

3. mjesto

Njuškalo d.o.o.

#najpozelnijadestinacija

Projekt je realiziran u razdoblju od lipnja do rujna 2020.

PROJEKTA

Analiza situacije: Pandemija bolesti obilježila je 2020. godinu značajno utječući na gotovo sve aspekte života građana i poslovanja kompanija. U vrlo kratkom periodu brojne su se kompanije suočile s premještanjem radnog okruženja u online svijet, a zaposlenici s radom od kuće. Posljedično, održavanje stabilnih procesa i kvalitetnih odnosa sa zaposlenicima bilo je izrazito važno kako bi zaposlenici na najbolji način prebrodili novonastalu situaciju i zadržali motiviranost i privrženost kompanijskim vrijednostima i ciljevima. S ovim se suočio Njuškalo – jedna od najvećih digitalnih kompanija u Hrvatskoj i vodeći marketplace s više od 1.4. milijuna korisnika. S obzirom na sve tadašnje izazove, ali i izazove u promociji i komunikaciji tada prilično neizvjesne turističke sezone koja je dolazila, Njuškalo je napravio korak više i podržao svoje korisnike, odnosno iznajmljivače kroz strategiju Turizam te im omogućio dodatnu priliku za promociju svojih smještajnih kapaciteta i usluga. Njuškalo tim je za iznajmljivače u potpunosti prilagodio kategoriju te im stavio na raspolaganje brojne pogodnosti, uz mogućnost besplatnog oglašavanje smještaja. Upravo se navedena marketinška kampanja pokazala kao idealan alat za internu aktivaciju zaposlenika s ciljem dodatnog osnaživanja zajedništva među zaposlenicima koji su dugi period od početka lockdowna radili od kuće. Osim fizičke udaljenosti remote working utjecao je na dotada izrazitu privrženost kompaniji. Glavni cilj je stoga bio osmisliti aktivnost koja će tijekom ljetnog perioda na zabavan način ponovno potaknuti osjećaj zajedništva među zaposlenicima i ujediniti ih zajedničkim ciljem. Glavno strateško polazište u kreiranju interne aktivacije bilo je glavnu kreativnu ideju digitalne marketinške kampanje #najpozelnijadestinacija integrirati i internu aktivnosti.

Ciljevi: Zaposlenici su pozvani da sudjeluju u ljetnom izazovu #najpozelnijadestinacija. Glavni zadatak je bio da preuzmu 3D USB stick s maskotom Njuškalinca u kompaniji te s njim bilježe svoje ljetne trenutke i da to objave na svojim društvenim mrežama uz obavezno korištenje službenog heštaga kampanje. Dodatan kreativni moment cijele kampanje oslonio se na slobodu svakog zaposlenika u osmišljavanju svog sadržaja za objavu čime se nastojalo dodatno motivirati zaposlenike na sudjelovanje i potaknuti kreativnost u kreiranju sadržaja. Ovakav zabavan i jednostavan pristup u ismijavaju i provedbi aktivnosti osigurao je i dodatnu emotivnu vrijednost same kampanje. Naime izabrana maskota Njuškalinac dodatno je pojačala osjećaj povezanosti zaposlenika s kompanijom.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Jednostavan i zabavan format interne aktivnosti iznimno je angažirao zaposlenike u kreiranju sadržaja a što je vidljivo i u samim rezultatima. Naime, kako su s vremenom zaposlenici sve više objavljivali tako je i njihov sadržaj bio sve kreativniji te je projekt rastao s angažmanom zaposlenika. Cjelokupna kampanja generirala je : 62% zaposlenika obje kompanije aktivno na sudjelovanje u internoj aktivnosti, više od 100 objavljenih fotografija i video materijala od strane zaposlenika s više od 1000 angažmana na svim objavama, povećanje broja oglašivača, povećanje broja aktivnih oglasa.

Kreativnost i inovativnost: Uz sve izazove koje je donijela COVID – 9 pandemija, jedan od značajnih je posebno je bilo održavanje zajedničkog duha i privrženosti zaposlenika kompaniji, a upravo je tim zaposlenika najvrjedniji kompanijski resurs u ostvarenju poslovnih ciljeva. Do tada iznimno povezani i privrženi kompanijskim vrijednostima, zaposlenici Njuškala i Trikodera



također su se našli u situaciji fizičke udaljenosti i svim izazovima koje je to za sobom donijelo. Odabrani format interne aktivnosti pokazao se kao idealan alat za podizanje zajedničkog kompanijskog duha. Osim toga, interna aktivnost je zbog značajnog angažmana zaposlenika i velike količine generiranog sadržaja te činjenice da je bila izložena vanjskoj javnosti, pridonijela i dodatnoj vidljivosti marketinške kampanje, a time i postizanje pozitivnog poslovnog rezultata, odnosno povećanju broja oglašivača i aktivnih oglasa na Njuškalo.hr platformi. Cijela priča se u konačnici vratila glavnom cilju kampanje odnosno turističke promocije smještajnih kapaciteta oglašivača i shodno tome, promociji Njuškalove platforme.