

S/A LLORENTE & CUENCA

Manual para falar
uma língua comum

A (R)evolução da Comunicação e dos Assuntos Públicos

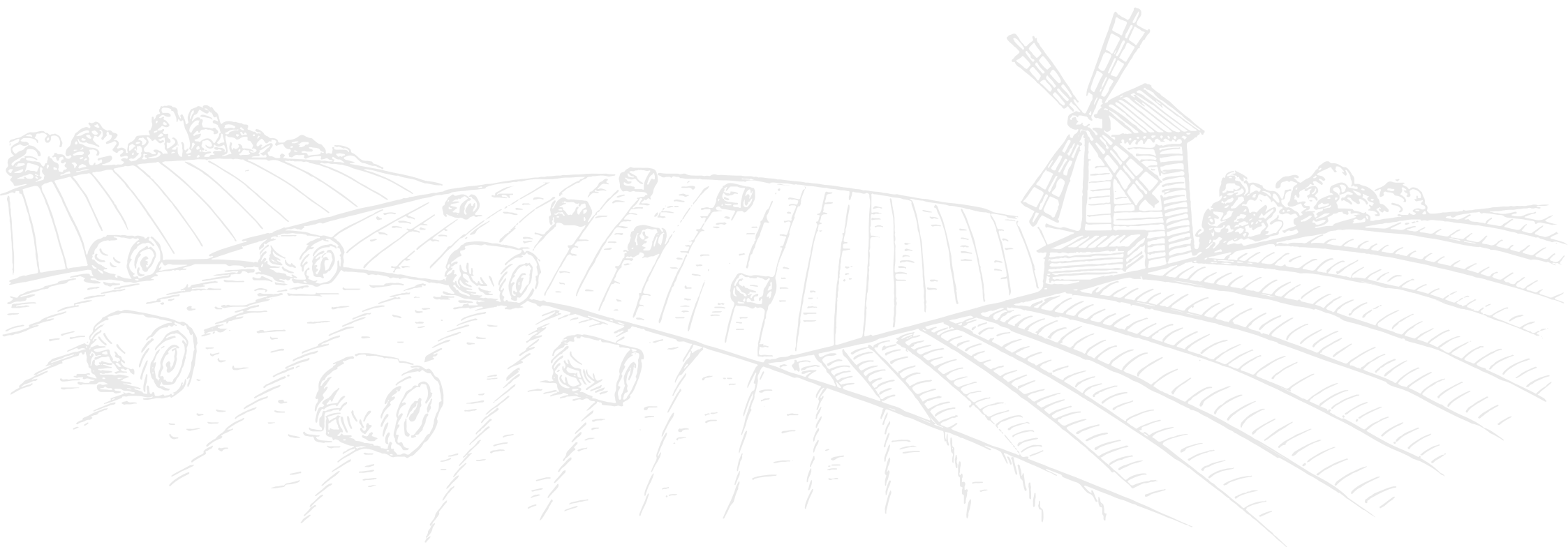


Antes de entrar no assunto... veja-se página 50



Capítulo 6

Das Temáticas aos Territórios de Conversa



Caso de sucesso

O caso da Telefônica - Play to move

Projeto: Play to move.



Cliente: Telefônica.

Telefônica

Áreas envolvidas: Engajamento de Clientes, Organizações e pessoas e RSC.

Duração: abril 2015 - dezembro 2016.

Desafio na óptica do cliente

Gerar engajamento dos funcionários da Telefônica com a estratégia de negócio responsável da companhia.

Solução proposta

Um relato (Play to move) para o território de negócio responsável da companhia, ativado através de um plano transmídia de conteúdos focados a gerar impactos nos funcionários:

- Transformar a abstração dos princípios de negócio responsável em histórias concretas que permitam uma melhor compreensão.
- Pôr os funcionários no centro das histórias para gerar empatia.
- Utilizar técnicas de entretenimento para melhorar o nível de atenção sobre os conteúdos e histórias.
- Estabelecer uma estratégia de conversa associada com base nos canais internos.

Na prática, aplicando o conceito de território

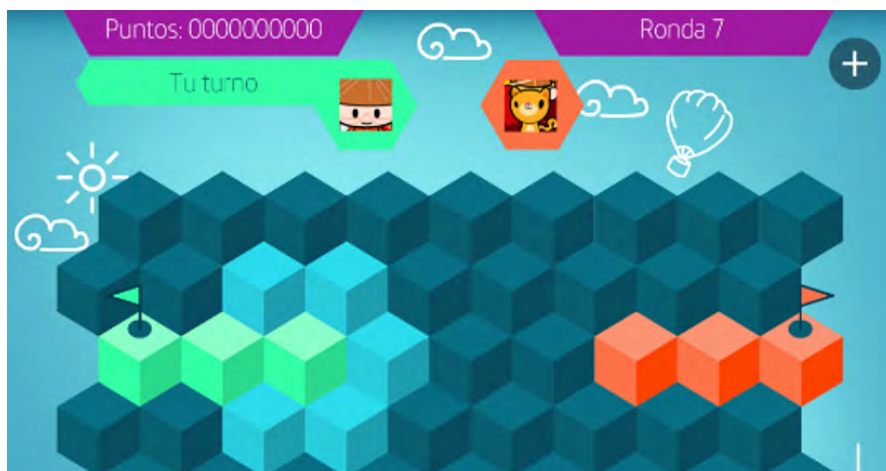
- **Vértice conteúdos:** geração de conteúdos baseados em *storytelling* e utilizando técnicas de entretenimento. Como conteúdos principais recorreu-se a um jogo que lançou a iniciativa e do qual se extraíram três ganhadores que depois protagonizaram uma viagem a diferentes mercados para dar lugar a um *brand film*. Além disso, na segunda linha de conteúdos desenvolvem-se peças audiovisuais de promoção e narração ao vivo da viagem e uma série de histórias com técnicas de jornalismo de marca.
- **Vértice tempo:** durante o ano e meio que se desenvolveu o plano de território, produziram-se marcos significativos dentro da empresa, incluindo a apresentação de um novo plano estratégico e a redefinição dos princípios de negócio responsável. Estes marcos foram relevantes para o projeto.
- **Vértice pessoas:** a comunidade-alvo prioritária foram os funcionários da empresa em todos os mercados em que atua.
- **Eixo canais e formatos:** na difusão trabalhou-se com base em diferentes canais, incluindo-se entre os mais relevantes: Yammer, encontros presenciais/eventos, newsletters de comunicação, site do projeto e o app desenvolvido para o jogo. Dentro dos formatos, trabalhou-se com interativos no caso do jogo, audiovisuais no caso do filme e dos vídeos, artigos, microdesafios, cartazes e outros.
- **Eixo Agenda:** optou-se por uma estratégia que combinava a agenda própria do território negócio responsável, utilizando o desafio e as histórias nos próprios eventos relevantes já programados, com a criação de marcos próprios, entre os quais se destacam os eventos de apresentação do *brand film* nos diferentes países.
- **Eixo Experiência:** um grande número de funcionários pôde divertir-se com o jogo inicial. Três funcionários de diferentes partes do mundo puderam transformar-se em embaixadores da iniciativa e viajar para diferentes países para conhecer o negócio responsável da companhia. Além disso, numerosos funcionários puderam propor desafios de melhoria e desfrutar de uma experiência que misturava entretenimento e informação durante os eventos de estreia.

Resultados

- Mais de 2.000 funcionários participaram da gamificação inicial.
- Mais de 4.000 usuários no grupo de Yammer dedicado a este projeto, tornando-o o grupo de Yammer mais ativo da Telefônica em nível mundial durante o período da gamificação.
- Mais de 1.600 curtidas em publicações sobre o projeto e 1.400 comentários.
- Mais de 3.600 interações com funcionários, das quais 75% foram positivas.
- O sucesso do relato 'Play to move' faz com que se aplicasse a outros projetos da empresa, como a Telefônica Leadership Conference.
- A Telefônica decidiu continuar com este relato para o território negócio responsável no futuro.

Materiais

Gamificación - Play to move



BrandFilm Telefónica



