

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

„Poděkovat si, je naše důležitá hodnota. Potřebujeme lidi uvnitř firmy „nakopnout“, aby nad tím začali přemýšlet. Chceme ale něco, čeho si lidé všimnou a nad čím budou trochu přemýšlet. Kromě rozpočtu máme od centrály téměř volnou ruku,“ - tolik ve zkratce klient, největší výrobce automobilových skel v Evropě. A jak toto „jednoduché“ téma sdělit téměř 2700 zaměstnancům, z nichž zhruba třetina ve firmě ještě před 3 roky nebyla a z nichž 80% tvoří dělnické profese? Vsadili jsme na jednoduchost a překvapení. To, co člověk nečeká a bude vnímat – pokud možno – všemi smysly, si prostě nemůže nezapamatovat. Bude nad tím minimálně přemýšlet. Jak na to? Víte, co si řeknou kamarádi, když si chtějí poděkovat? Jednoduše „Tak Ď“ a ještě si většinou podají ruku. Tuto slovní zkratku a symbol podané ruky jsme zvolili jako nositele celé komunikační kampaně. Vytvořili jsme intenzivní čtrnáctidenní kampaň, ve které jsme chtěli zaměstnance firmy vyburcovat k tomu, aby si tématu minimálně všimli, ještě lépe, aby o něm začali přemýšlet a bavit se o něm. Proč si zasloužíme ocenění? Jednoduše proto, že se nám toto na uchopení a komunikaci složité téma podařilo převést do jednoduché a veskrze české řeči, které, jak ukazují čísla i bezprostřední reakce, zaměstnanci firmy napříč profesemi rozuměli. Téma hodnoty „musíme si poděkovat“ se dostalo mezi hlavní témata, o kterých lidé ve firmě začali mluvit a přemýšlet.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitostí i rizikem zároveň byl fakt, že podobně intenzivní interní kampaň se ve firmě ještě nikdy nevedla. Bylo tak jednodušší zaměstnance zaujmout a zvolené téma „rozvířit“. Na druhé straně, v případě špatně uchopené komunikace a nevhodně zvolených nástrojů by se mohla kampaň obrátit proti vedení firmy.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vzhledem k výši rozpočtu jsme před a v průběhu projektu nerealizovali průzkum. Každopádně jsme měli dostatek informací od vedení firmy a středního managementu, který se dlouhodobě potýkal s tím, že se nedařilo nastolit důležitou firemní hodnotu „děkují“ jako téma.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vycházeli jsme z toho, že: 1. Většina zaměstnanců se osobně nesetkala s vrcholným managementem 2. Nebylo automatické, že management poděkoval svým podřízeným, pokud se jim něco povedlo 3. Nebylo automatické, že si zaměstnanci poděkovali navzájem 4. Audiovizuální zážitek (shlednutí spotů „Tak Ď“) sdílený zaměstnanci, který celé téma trochu „shodí“ bude tím správným impulsem.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Vrcholný management ráno v době střídání noční a ranní směny se osobně se všemi 2700 zaměstnanci a poděkoval jim. Každý ze zaměstnanců dostal malou čokoládu pro ranní „energetický“ impuls. 2. Při vstupu do firmy se zaměstnanci po celém závodě setkávali se samolepkami s logem kampaně – ve vrátnici, v kuřárnách, šatnách apod. 3. V průběhu týdne se tajně na stolech některých zaměstnanců objevovaly speciální kartičky se vzkazy, které jim děkovaly, pokud se jim ten den něco speciálně povedlo. Kartičky ručně management. 4. V dalším týdnu jsme na frekventovaná místa firmy (kuřárny, kantýny, šatny atd.) distribuovali jiné kartičky s krátkým návodem, na které si mohli vzkazy s logem kampaně posílat zaměstnanci mezi sebou. 5. Vyvrcholení kampaně se uskutečnilo na Direct Communication Meetingu – setkání zaměstnanců s vedením firmy i evropské skupiny. Zde vedení krátce vysvětlilo, smysl kampaně a odstartoval spuštění dvou „děkovacích“ spotů symbolizujících a zároveň po česku částečně shazujících celé téma kampaně. Hlavními hrdiny spotů byli Marek Taclík a Jiří Maryško. Link na dokumentární video kampaně - <https://vimeo.com/161972173>. Link na spoty Tak Ď – Taclík Maryško <https://vimeo.com/162529578>. Heslo na spuštění videí: CenaPR

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Po Direct Communication Meetingu (DCM) jsme dotazníkem sbírali reakci lidí, z nichž 27% hodnotilo část „Tak Ď“ jako nejlepší část v rámci DCM. Zhruba po 3 měsících od ukončení kampaně jsme realizovali interní dotazníkové šetření. V osloveném vzorku jsme zachovali skutečný poměr THP pracovníků a dělnických profesí ve firmě. Z šetření vyplynulo, že pozitivní vliv kampaně k problematice tématu „děkují“ vnímá 1/3 pracovníků v dělnických profesích a 2/3 pracovníků na pozicích THP.