

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Absolutní zákaz kouření ve firmě, která bývala často veřejně kritizována za znečišťování životního prostředí a ve které je přibližně 30 % kuřáků, je velmi kontroverzní krok. Po kampani však zaměstnanci, kteří sami pracují v prašných provozech a náročných podmínkách v největším výrobním areálu v ČR, zákaz kouření přijali „hladce“ a navíc kolem celého tématu proběhla výhradně pozitivní medializace. Projekt se nakonec stal interní case study pro další světové hutě skupiny ArcelorMittal.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

ArcelorMittal Ostrava rok s předstihem oznámila, že se stane od 1. 9. 2015 nekuřáckou společností a zruší 300 míst vyhrazených pro kuřáky v areálu. Huť nabídla zaměstnancům výhodné podmínky pro speciální odvykací kúru (z částky 8120 Kč hradil zaměstnanec jen 2500 Kč. V případě úspěchu po roce je 2500 Kč vráceno). K dispozici byl lékařský odborník pro konzultaci a odvykací kúru. Ostrava byla první evropskou pobočkou ArcelorMittal, která se implementace této celosvětové vize Lakšmího Mittala zhostila. Cílem bylo nezhorsit atmosféru v podniku vydáním zákazu, ale povzbudit co nejvíce zaměstnanců-kuřáků, aby s kouřením skoncovalo. Zadáni obsahovalo přípravu strategie interní i externí komunikace, konzultaci jednotlivých fází projektu a eliminaci negativní publicity.

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

Dva roky před vyhlášením zákazu kouření proběhlo dotazníkové šetření mezi zaměstnanci, které ukázalo, že zhruba 30 % z nich pravidelně kouří.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

PRVNÍM STRATEGICKÝM KROKEM bylo využití výzkumů odborníků v oblasti psychologie ohledně motivace k odvykání kouření včetně prezentace několika odborných studií. Chtěli jsme také využít toho, že zdravotní následky kouření jsou všeobecně známé a škodlivé. DRUHÝM KROKEM bylo zapojení konkrétních zaměstnanců (kteří již odvykli nebo právě odvykají) do interní i externí komunikace, což působilo motivačně na ostatní. TŘETÍM KROKEM bylo pozitivní vedení komunikace (nestrašit otrěsnými záběry černých plic apod. nekomunikovat krok jako nařízení AMO či skupiny AM). Obsahovým základem komunikace byla skutečnost, že společnosti záleží na zdraví a bezpečnosti zaměstnanců a investuje nadstandardní prostředky do jejich ochrany.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Interní komunikace se skládala z článků na všech interních kanálech společnosti; námi připravené kreativní kampaně (billboardy v areálu, plakáty a letáčky); oznámení rok předem během pravidelného Týdne zdraví, eventů na podporu zdraví, kdy mohli lidé vyměnit nevykouřenou cigaretu za jablko; vzdělávacích akcí pro zaměstnance s lékaři a odborníky a v neposlední řadě z tabule, která odpočítávala čas do přeměny v nekuřáckou firmu. Obsahově se komunikace zaměřovala na výhodné podmínky odvykání, pozitivní vlivy nekouření (zlepšení zdraví a ušetření financí), motivační příběhy těch, kteří již kouření odvykli, rozhovory s odborníky, informace a tipy o životním stylu nebo tzv. Sedm statečných – příběhy zaměstnanců, kteří právě prodělávali odvykací kúru. Externě jsme kampaň podpořili media relations.

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

Úspěšně jsme dosáhli toho, že od 1. září 2015 se huť stala plně nekuřáckou společností. Zaměstnanci změnu po roce přípravy a přijali hladce. Odvykací kúru absolvovalo 97 zaměstnanců, a to i přes vyšší pořizovací náklady a další desítky zaměstnanců přestaly kouřit i bez účasti na nabízené kúře. Projekt vyvolal debatu v médiích a v průzkumu veřejného mínění vyšlo, že 2/3 lidí zákaz kouření schvalují. V regionálních i celostátních médiích vyšlo skoro 50 iniciovaných výstupů, z nichž téměř všechny vyzněly výhradně pozitivně. Česká televize odvysílala celkem 30 minut živých i předtočených reportáží ve zpravodajských relacích. Huť byla veřejnosti vnímána jako průkopník nekouření ve velkých společnostech nejen u nás.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)