

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Využili jsme čas Vánoc a novoročního bilancování, abychom zaměstnancům v době neustále probíhajících organizačních změn a rozkolísané nálady vyjádřili úctu za jejich práci, respekt za jejich nasazení a za to, že magenta pro ně není jen kombinací čísel na stupnici RGB. Jak? Jednoduchým „díky“, které se stalo hlavním tématem interní kampaně. Prosté slovo vyřčené v ten správný okamžik dokáže velké věci. Navíc z úst samotného managementu, který v rámci kampaně osobně poděkoval zaměstnancům na Roztylech a Vyšehradě, předal jim vánoční vydání interního magazínu spolu s dárkem a hlavně s upřímným „díky“. Celou kampaň jsme pak završili interní sbírkou „Vezmi placku, daruj dvacku“, ve které si kolegové mohli koupit připínací placku v mnoha Díííky designech a jejím darováním poslat své „děkuji“ dál. Výtěžek sbírky byl věnován na pomoc lidem, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci. Tato Díííky kampaň podtrhla vánoční atmosféru, vyvolala lavinový efekt s příspěvků na sociálních sítích se speciálním hashtagem, posílila hrdost v zaměstnání

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Ke komunikaci kampaně jsme využili standardní komunikační kanály - newsletter, intranet, plakátové plochy, LCD obrazovky ve výtazích, plazmy na chodbách, ale i netradiční nosiče. Jedním z nich byla stěna s připínacími plackami instalovaná na nejexponovanějším místě budov v Praze, Hradci Králové a Lounech, kde si kolegové mohli vybrat celkem z 25 designů a přispět na dobrou věc. Bylo těžké odhadnout, zda a kolik plackek si budou chtít kolegové zakoupit a peníze následně zabezpečit. Další instalací byly polepy po budovách v regionech i Praze, cedule v květináčích nebo kruhové kapa desky ve stejných designech a různých velikostech umístěných na galeriích v sedmi patrech vstupní haly roztylské budovy, což v kombinaci se světelnou výzdobou evokovalo rozsvícený vánoční strom ozdobený koulemi. A protože nás baví sociální sítě, vytvořili jsme hashtag „#dííiky“, kterým mohli kolegové označit své děkovné posty na Facebooku, Instagramu nebo Twitteru. V neposlední řadě bylo Díííky hlavním tématem interního vydání časopisu echo i dárku pro každého z 3 900 zaměstnanců (ten obsahoval CD pohádek namluvených našimi kolegy ze zákaznického centra, voucher na kapra, bloček lepek v designu Dííiky a placky pro ty, kteří neměli možnost si je zakoupit). Bylo velmi náročné sladit jednotlivé kroky kampaně napříč regiony mimo jiné také proto, že jsme zapojili do distribuce časopisu s dárkem všechny ředitele společnosti.

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

Z průzkumů zpětné vazby z nejrůznějších předcházejících projektů vyplývá, že kolegové vítají interní akce neformálního charakteru. Podle reakcí zaznamenaných v průběhu kampaně v komentářích na intranetu a z množství příspěvků na sociálních sítích (#dííiky) bylo patrné, že se jim kampaň velmi líbila.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Naším záměrem bylo využít tradičně emotivního období na konci roku k posílení firemní kultury a upevnění vztahů uvnitř společnosti. Strategicky významné bylo zapojení ředitelů, což se setkalo s velmi pozitivním ohlasem nejen ze strany zaměstnanců, ale i samotných ředitelů. Akci „Vezmi placku, daruj dvacku“ jsme napojili na již tradiční interní charitativní sbírku „Pomáhejme příběhům“, do které nominují sami zaměstnanci příběhy ze svého okolí, jejichž aktéři se většinou vinou nemoci dostali do svízelné životní situace.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Kampaň odstartovala v polovině listopadu 2015 instalací vizuálně velmi jednoduchých A1 plakátů. Jejich jediným obsahem byl text – graficky výrazná a významově mírně kontroverzní první část, která získává pravý význam až po přečtení zbylého méně výrazného textu. Na začátku prosince jsme navázali druhou částí kampaně – instalace dekorací po budově (Roztyly, Louny, Hradec) a distribuce časopisu echo s vánočním dárkem. [https://www.dropbox.com/s/20rlt4xshcf2lto/T-mobile%20Dííiky\\_2\\_CZ.m4v?dl=0](https://www.dropbox.com/s/20rlt4xshcf2lto/T-mobile%20Dííiky_2_CZ.m4v?dl=0)

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

I po skončení kampaně si kolegové stále rádi vyměňují či dávají připínací placky a výraz „dííiky“ se spontánně vžil do neformální komunikace uvnitř firmy. Kampaň měla velmi kladný dopad na celkovou náladu a vztahy ve firmě, zejména osobní aktivita ředitelů v předvánočním uspěchaném čase byla vnímána pozitivně. Podařilo se nám vyzdvihnout význam tak zdánlivě banality, jako je „obyčejné“ poděkování. Sbírkou „Vezmi placku, daruj dvacku“ vynesla téměř 25 000 Kč, které byly rozděleny konkrétním lidem z okolí samotných kolegů, kteří potřebují pomoc. Vzhledem k tomu, že jsme pracovali s omezeným rozpočtem, kladli jsme při přípravě i samotné realizaci důraz na jednoduchost a vyšší nákladů v kombinaci s maximálním užitekem.

Přílohy:

[Příloha 1](#)