

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jaderný profesionál – tak trochu jiná interní zaváděcí kampaň

Koncept: původní

Rozpočet: 450.000

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Jaderné elektrárny Skupiny ČEZ

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Interní komunikace Skupiny ČEZ

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace/Internal Communications

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Lucie Ehrlichová

Funkce: Specialista interní komunikace - senior

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

Ulice: Duhová 2/1444

Město: Praha 4

PSČ: 14000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 601291366

Fax:

E-mail: lucie.ehrlichova@cez.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

Ulice: Duhová 2/14444

Město: Praha 4

PSČ: 140000

Stát: Česká republika

IČ: 45274649

DIČ: CZ45274649

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

„Jaderný profesionál“ je zastřešující komunikační projekt ČEZ, a. s., který propaguje dobrý přístup k práci v jaderných elektrárnách. Je cílen na zaměstnance obou našich jaderných elektráren i zaměstnance dodavatelských firem, celkově oslovuje téměř 2500 kmenových zaměstnanců a dalších cca 1000 pracovníků dodavatelských firem. Upozorňuje na nutnost odvádět práci kvalitně a precizně a akcentuje dodržování velmi specifických požadavků bezpečnosti práce v jaderných elektrárnách.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naši zaměstnanci musí chápat, že svoji práci ovlivňují jadernou bezpečnost a že se podílejí na udržení licence pro provoz jaderných elektráren. Práce v jaderných elektrárnách je řízena velice precizními metodikami, které jsou psány „strojově“, velmi zdoluhavě, jedna se odkazuje na druhou. Zaměstnanci i dodavatelé jsou zahlceni informacemi a pravidly, všude kolem sebe vidí příkazové, informační, nebo zákazové značky. Dlouhodobě k nim byly směřovány roztříštěné a nesrozumitelné komunikační kampaně zaměřené zejména na kulturu bezpečnosti, způsob zlepšování efektivity práce (PDCA), a kvalitu odváděné práce v podobě komunikačního paskvilu Quality of lidský výkon, zkratka QLV. Efektivně je oslovit není tedy vůbec jednoduché. Proto jsme se rozhodli pro úplně nové prvky, které správné chování „jaderného profesionála“ popisují výraznou, moderní, pozitivní, odlehčenou/vtipnou formou. Komunikaci sjednocujeme a nahrazujeme často amatérsky chystané komunikační aktivity. Jaderná energetika je práce s výjimečnou technologií, ve výjimečném prostředí a výjimečnými kolegy. Dodržování pravidel je součástí práce profesionála. Stejně jako lékař či pilot, i jaderný profesionál musí dodržovat jasné postupy. Chceme ovlivnit chování zaměstnanců v tom smyslu, že dodržování pravidel bezpečnosti práce, přemýšlení o práci, být vzorem, dobře mluvit o své práci v jaderných elektrárnách i mimo práci a být vstřícný je v DNA jaderného profesionála. Chceme v nich znovu vzbudit hrdost na svou profesi.

Strategie:

Využít nových a neotřelých prvků.

Nástroje a aktivity

Guerilla, vizuály, eventy, komunikační kaskáda, merchandizing, on-line komunikace

Výsledky:

Efektivitu zaváděcí kampaně jsme si mezi zaměstnanci jaderných elektráren ověřili kvantitativním průzkumem. Oslovili jsme 202 respondentů, mix vedoucích a řadových zaměstnanců. Průzkum proběhl kombinací osobního dotazování a samostatného vyplnění papírových dotazníků.

Jaderných profesionálů si nešlo nevšimnout.

□□100 % respondentů kampaň zaznamenalo

□□Kampaň upoutala pozornost 95 % zaměstnanců

□□Pro 98 % zaměstnanců je kampaň zapamatovatelná

□□93 % zaměstnanců kampaň překvapila

□□Pro 84 % je tématem k diskusi

Ověřili jsme si také, že jsme správně zvolili hesla kampaně:

□□Absolutní míra ztotožnění s jednotlivými hesly se pohybuje v rozmezí 61 – 89 %, výhrady zazněly velmi ojediněle

□□63 % zaměstnanců hodnotí kampaň jako věrohodnou

□□54 % věří, že se postavy jaderných profesionálů stanou součástí života v elektrárně

□□58 % věří, že kampaň přispěje k dodržování pravidel