

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

S alkoholem neprojdeš

Koncept: původní

Rozpočet: 70 000 Kč

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondi Štětí a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace/Internal Communications

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

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: Kateřina Matásková

Funkce: Managing Director

Firma/organizace: Native PR

Ulice: Krocínova 1

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 725646263

Fax:

E-mail: katerina.mataskova@nativepr.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Native PR s. r. o.

Ulice: Krocínova 1050/1

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 60202335

DIČ: CZ60202335

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Nepřehlédnutelná, až "haptická" preventivní interní kampaň, která zaměstnance papíren důrazně, ale netradičně varuje, že alkohol v provozu nemá místo.

Největší česká papírna Mondi Štětí s 950 zaměstnanci se dlouhodobě věnuje zvyšování bezpečnosti na pracovišti a snižování počtu pracovních úrazů, jejichž častou příčinou bývá i přítomnost (zbytkového) alkoholu v krvi zaměstnanců. Protože tradiční nástroje komunikace neměly dostatečný efekt, rozhodli jsme se pro kontaktní kampaň se 100% zásahem.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Nápad a realizace řešení, které vybočí z tradičních komunikačních nástrojů (TV, newslettery, postery, townhally), které se v "protialkoholových" kampaních dlouhodobě neosvědčily, protože se informace buď nedostaly ke všem zaměstnancům, nebo nebyly dostatečně průrazné. Vytvoření kampaně, která zaměstnance "bouchne do nosu".

Řešení nesmělo být zaměstnanci negativně vnímáno jako omezování osobní svobody, mělo v sobě nést edukativní složku.

Cíle: Zasáhnout maximální počet zaměstnanců způsobem, který si budou pamatovat a projeví se v následujících měsících snížením počtu úrazů.

Cílové skupiny: Všichni zaměstnanci provozů Mondi Štětí

Strategie:

V prostorách osobní vrátnice, kterou denně musí projít všichni zaměstnanci bez výjimky, byly nad turnikety nainstalovány neprůhledné PVC pruhy s nápisem "Žádný alkohol za touto hranicí", doplněné výstražným pruhem na podlaze s nápisem: "Žádný alkohol za touto hranicí. Pokud si nejste jisti, otestujte se." Zaměstnanci se tak museli přímo dotknout této výstrahy a opravdu je tzv. praštila do nosu. Abychom zaměstnance pouze "nestrašili", ale naopak zdůraznili preventivní charakter kampaně, byl po celou dobu jejího trvání (14 dnů) na venkovním prostranství před vstupem do vrátnice k dispozici stan s alkoholtestery a edukativními brožurami. Zaměstnanec, který měl pochybu o přítomnosti zbytkového alkoholu tak mohl bez jakékoli sankce projít měřením a v případě pozitivních hodnot se jít domů dospat.

Nástroje a aktivity

Jednoduché a nenákladné instalace PVC pruhů nad turnikety

Stan s alkoholtestery

Edukační brožurky o dopadech přítomnosti alkoholu v krvi a době jejího odbourávání

Interní TV slidy o dopadech přítomnosti alkoholu na pracovní výkon/řízení vozidla

Postery v traffic prostorách provozů

Výsledky:

Díky kampani, která byla mj. mezi zaměstnanci velmi diskutovaná a pozitivně přijatá v souvislosti s jejím preventivním a edukativním charakterem, byla dle pravidelného kvartálního měření snížena úrazovost v důsledku přítomnosti alkoholu v krvi o 73 %. Jednalo se tak o jednu z nejúspěšnějších interních kampaní v roce 2018.