

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V loňském roce uplynulo pět let existence značek Telefónica a O2 na českém trhu. U této příležitosti byla uspořádána největší akce pro zaměstnance v historii společnosti. Hlavním cílem této oslavy bylo poděkovat všem zaměstnancům na jednom místě a ocenit jejich práci netradičním způsobem. Akce se uskutečnila 13. 1. 2012 v O2 areně. Na oslavu byli pozváni kmenoví i externí zaměstnanci včetně doprovodu, na akci dorazilo celkem 9612 lidí. Pro zaměstnance, kteří v inkriminovanou dobu zajišťovali provoz (call centra a dohled sítí) jsme kromě dárků zorganizovali on-line přenos z O2 areny prostřednictvím firemního intranetu. Ten sledovalo více než 2 000 lidí. Pro zaměstnance byl připraven šestihodinový program se známými českými interprety (Support Lesbiens, Lucie Bílá, Kryštof, ...) ušitý na míru. Hřebem večera byla hymna „Všichni jsou tu s O2“ složená Ester Kočíčkovou přímo pro tuto příležitost. Celým večerem provázela moderátorská dvojice Genzer a Suchánek. Pro účastníky byla zajištěna doprava ze všech regionů České republiky - celkem 99 autobusů dovezlo z 59 odjezdových měst 3152 hostů. Kromě vstupenek obdrželi všichni účastníci vouchery na občerstvení zdarma. Akce měla mezi zaměstnanci veliký úspěch, což potvrzovaly pozitivní reakce řady z nich. Pro všechny zaměstnance jsme po akci připravili DVD záznam z celého večera, které bylo distribuováno spolu s interním časopisem.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Šlo o historicky první setkání všech zaměstnanců společnosti Telefónica, kteří pracují v několika desítkách lokalit po celé ČR. V rámci akce jsme chtěli neotřelou formou představit i top management společnosti, který se aktivně zapojil do přípravy celé akce. Jednou z prvních komunikačních aktivit byla video pozvánka natočená se členy vrcholného vedení. Z komunikačního hlediska bylo důležité správně a s dostatečným časovým předstihem naplánovat zvací proces a celou komunikaci napříč všemi interními kanály společnosti (intranet, časopis, intraview - video kanál, plakáty, hromadný e-mail), aby zasáhl všechny zaměstnance ve všech regionech, lidí pracujících v terénu, směnném provozu apod. Proto byla tři měsíce před akcí nastartována dlouhodobá intenzivní komunikační kampaň. Speciálně pro tuto akci byla vytvořena microsite, na které našli zaměstnanci nejdůležitější informace o akci, o interpretech,... Veškeré žádosti a připomínky byly řešeny téměř okamžitě také díky infolince zřízené jen pro tuto akci. Během večera vystoupilo kromě zmiňovaných interpretů i několik členů top managementu v čele s generálním ředitelem a nenásilnou formou předávali zaměstnancům informace o dění ve společnosti. Například projekt Think Big byl prezentován formou talk show.

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

Průběžně jsme sledovali nárůst registrací a reakce zaměstnanců na zveřejněné články, diskuzní fóra, blogy a další upoutávky. Tato akce byla také vhodnou příležitostí pro rozšíření firemního intranetu o sociální funkce, zaměstnanci mohli k jednotlivým příspěvkům přidat kromě znaku „líbí se mi“ i komentáře, které sloužily přípravnému týmu jako podněty pro zlepšení. Do komunikace a příprav bylo zapojeno i několik desítek zaměstnanců - dobrovolníků z různých regionů, kteří nás průběžně informovali o vnímání akce v jejich lokalitě a kteří v den akce participovali na organizaci dopravy.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Hlavním cílem interní komunikace před akcí bylo oslovit co největší počet zaměstnanců, proto trval zvací proces několik měsíců. Kvůli účasti několika tisíců zaměstnanců musel být detailně připraven každý krok. Jelikož oslava vyvolala mezi zaměstnanci řadu kladných ohlasů, byla využita i pro následnou kampaň.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projektový tým tvořili zaměstnanci z různých útvarů napříč společností (Sponzoring, Komunikace, Finance, Lidské zdroje, Logistika a další). Každý útvar byl zodpovědný za určitou oblast. Po výběru konceptu byl sestaven program večera, následovala rezervace prostor a komunikace s protagonisty. Byl sestaven komunikační plán, webové prezentace a registrace, příprava a realizace komunikačního plánu. Následovala distribuce vstupenek, školení personálu a ve finále organizační zajištění akce na místě. Přípravy byly završeny komunikací po akci a jejím vyhodnocením.

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

Kladné hodnocení akce se odrazilo na pozitivní atmosféře, kterou se daří držet i několik měsíců po oslavě. Zaměstnanci si uvědomili velikost a různorodost firmy a její možnosti. Váží si toho, že se jim dostalo uznání za odvedenou práci netypickou formou. Realizační tým a management obdržel po akci mnoho děkvných reakcí jak v osobních e-mailech, tak na intranetovém diskuzi.