
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Inovartisin, doplněk korporátní stravy

Projekt byl navržen a proveden pro:

Novartis

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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: Michal Vlasák

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

Interní komunikace bývá v nadnárodních korporacích zpravidla strnule nudná. V českém prostředí se navíc musí globální firmy vyrovnávat se zvýšenou mírou skepticismu zaměstnanců - Češi se prostě jen tak pro něco nenadchnou. A co teprve, když přijdou z centrály nové firemní hodnoty... Novartis však dokázal představit lidem z pražské pobočky nové firemní hodnoty s nadhledem a vtipem. Celá komunikace se točila kolem Inovartisinu - fiktivního doplňku stravy, který zachutnal všem zaměstnancům.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo představit čtyři nové hodnoty (Inspired, Curious, Unbossed, Self-aware) - pojmy, pod kterými není lehké si představit konkrétní chování a některé nejde ani dobře přeložit. Ty mají postupně změnit firemní kulturu. Úkolem projektu bylo, aby si je zaměstnanci co nejdříve zapamatovali a dostali „pod kůži“.

CS: zaměstnanci divize Pharmaceuticals, převážně Češi, ale prostředí je velmi mezinárodní.

Strategie:

Strategie spočívala ve využití farmaceutické tematiky - vše se točilo kolem „záračné pilulky“ Inovartisinu. Díky tomu komunikace působila přirozeně a zároveň v ní byl potřebný nadhled. Doplňek stravy vás naladí, změna pak musí proběhnout ve vás. Musíte ji žít. A díky Inovartisinu mohli zaměstnanci celou zamýšlenou změnu doslova ochutnat. Pilulkami byly ve skutečnosti lentilky - čokoládové bonbony fungují ve všech kulturách a pro všechny věkové skupiny stejně pozitivně.

Nástroje a aktivity

Nový doplňek stravy Inovartisin se ve firmě distribuoval v klasických plastových lékovkách a na první pohled byl k nerozeznání od reálného produktu. Pilulky byly ve čtyřech různých barvách - co barva, to hodnota. Tímto nápadem však komunikace jen začínala. Teprve když zaměstnanci studovali nové hodnoty v příbalovém letáku, sledovali interní TV reportáž o revolučním doplňku stravy, četli firemní zprávy o záračném léku - teprve pak je nová firemní kultura začala opravdu bavit.

Inovartisin umístěn na pěti speciálně vytvořených stojanech. Součástí „příbalové letáky“ s vtipným popisem hlavních složek doplňku, jeho účinků, vedlejších účinků a správného dávkování.

Fiktivní zpravodajské články na intranetu, např. v layoutu TN.cz: „Neuvěřitelná proměna, cítím se jako Elon Musk“, říká manažer, který požil Inovartisin Inspired.

Fiktivní TV reportáž, v níž Daniela Písařovicová informuje o revolučním doplňku stravy, který transformuje hodnoty a je nedostatkovým zbožím.

Samolepky se vzkazy k jednotlivým hodnotám, např. na dveřích toalety: Přichází tu na své nejlepší nápady? Inovartisin Inspired ti umožní rozvinout kreativitu kdekoli.

Plakáty se zaměstnanci a motivem lentilek.

Výsledky:

V rozpočtu 290 000 Kč proběhly čtyři vlny interní komunikace, od května do září. Během nich se rozdalo 1 020 kusů lékovek, umístilo 55 kusů woblerů, rozdalo 280 příbalových letáků a snědlo 38 760 lentilek.

Jednoznačně pozitivní ohlas od zaměstnanců i vedení firmy. Pro nebyvalý úspěch projektu je v plánu druhá vlna komunikace, která nové hodnoty připomene a upevní.