
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zelená vlna

Projekt byl navržen a proveden pro:

E.ON Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

E.ON Česká republika

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace

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: Petra Voigtová

Firma/organizace: E.ON Česká republika

Stručné shrnutí projektu:

Jako energetická společnost máme podíl na znečišťování planety. Chceme se ale podílet i na řešení a víme, že změna, má-li být opravdová, musí vycházet zevnitř. Pro myšlenku udržitelnosti jsme tedy museli nejprve získat naše kolegy. Proto jsme ve firmě otevřeli diskuzi o ekologii založenou na faktech, nechtěli jsme poučovat nebo moralizovat, ale vysvětlovat, rozšiřovat obzory a motivovat. A tak vznikl projekt Zelená vlna a její interní maskot – ovečka Bedříška.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo představit novou firemní strategii, která stojí na udržitelnosti a obnovitelných zdrojích. Získat pro ni co nejvíc kolegů a přesvědčit je, aby se zapojili do našich zelených aktivit. A také aby sami přicházeli s nápady na inovace. V českém E.ONu je nás asi 3500, působíme v různých regionech, na odlišných pozicích a o věku ani nemluvíme. A tak jsme stáli před velkou výzvou.

Strategie:

Naše vize byla jasná. Využít multikanálovou komunikaci a vymyslet koncept, který zaujme, zastřeší široké spektrum dílčích zelených aktivit, bude vyvolávat pozitivní reakce a sjednocovat lidi. Cílem bylo kolegům představit strategii, pravidelně je o zelených aktivitách informovat a zároveň je do nich zapojovat. Kromě nového vizuálního konceptu jsme se také rozhodli najít mezi ekologicky smýšlejícími kolegy Zelené ambasadory, kteří půjdou pozitivním příkladem.

Nástroje a aktivity

Interním průvodcem našich zelených aktivit se stala ovečka Bedříška. Ne, není to žádná černá ovce, Bedříška má zelenou vlnu (hráli jsme si i s jazykem – Zelenou vlnu musí reprezentovat někdo, kdo má zelenou vlnu v DNA). Na intranetu má Bedříška vlastní komunitu, komentuje příspěvky a samozřejmě nechybí na našich vizuálech. Máme také Zelené ambasadory z řad zaměstnanců, se kterými jsme natočili videa, abychom kolegům ukázali, že mezi sebou máme ty, kterým na ochraně životního prostředí záleží a svým přístupem motivují ostatní. Ekologické předměty s Bedříškou se kompletně vyprodaly (látkové tašky, skleněné lahve i plecháčky).

Výsledky:

Z interního průzkumu vyšlo, že projekt inspiroval skoro polovinu kolegů k nějaké ekologické změně, 89 % ho hodnotí pozitivně a 96 % respondentů ví, že maskotem Zelené vlny je Bedříška. Podařilo se nám otočit vnímání zelených témat u kolegů, z intranetu vymizely "haty" na téma obnovitelných zdrojů a nahradila je racionální diskuze, do které se zapojují kolegové napříč celou firmou.

Na akci Uklidme Česko se nám loni přihlásilo čtyřikrát více kolegů než v minulosti.

Kolegové sami přicházeli s nápady, jak být ve firmě zelenější, tak vzniklo třeba naše interní Tržiště, kolem kterého se utvořila komunita ekologicky smýšlejících kolegů.

Původně interní videa Zelených ambasadorů bodovala i na sociálních sítích. Třeba video s kolegou včelařem má na YouTube 111 tisíc zhlédnutí.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=dTbX2AngGGs>, <https://www.youtube.com/watch?v=oCda67GKSqE>, https://www.youtube.com/watch?v=J82p_3ut3nY