
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mondi Štětí jako lídr funkční koronavirové interní komunikace

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondi Štětí

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

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: Kateřina Matásková

Firma/organizace: Native PR

Stručné shrnutí projektu:

Největší česká papírna Mondi Štětí potřebovala v první vlně pandemie COVID-19 rychle a efektivně doručit svým stakeholderům a bezmála 1000 zaměstnancům plán pro řešení krize ve třísměnném provozu, aniž by to zasáhlo fungování firmy uvnitř i navenek. V sázce bylo nejen zdraví zaměstnanců, dobrá pověst společnosti a milionové objednávky - mohlo dojít k ohrožení přísunu tepla do domácností a čištění odpadních vod v celém Štětí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně, byla okamžitá orientace v nepřehledné situaci a efektivní informovanost všech zaměstnanců s cílem minimalizovat nákazu. Mondi chtělo být připraveno okamžitě reagovat na nové změny diktované státem a současně motivovat zaměstnance, aby nepropadali přehnané hysterii šířené médii. To vše s ambicí udržet nepřetržitý provoz papírny co nejdéle to bude možné. S trváním opatření bylo nutné zapojit i další skupiny, kterých se provoz týkal - rodinné příslušníky, město Štětí, Ústecký kraj a relevantní regionální i všeobecná média.

Strategie:

Vzhledem k nepřehledné informovanosti ze strany státu a bezprecedentní situaci bylo nutné zaujmout okamžité stanovisko a mobilizovat veškeré komunikační kanály pro informovanost všech 960 zaměstnanců. Samotné informace bylo nutné doplnit aktivitami pro zvýšení motivace a ochoty zaměstnanců plnit opatření. Pro co největší efektivitu se jednotlivé kanály pravidelně auditovaly a přizpůsobovaly. Hledali jsme stále nové prostory pro doručení informací, maximalizovali zaměstnanecký engagement. Úspěch jsme následně mediálně využili pro sdílení „best practices“.

Nástroje a aktivity

Kampaň jsme odstartovali do 3 dnů od uzavření celé republiky masivní kampaní pro dodržování pravidel 3R. Kromě důsledného apelu na dodržování opatření jsme se snažili komunikaci vyvažovat „lidským přístupem“ - zaměstnanci měli možnost skrze nové kanály oslovovat vedení společnosti, komunikace tak probíhala velice nablízko a změnšila obligátní „gap“ mezi vedením a zaměstnanci v provozech. Společně s vedením jsme naplánovali podpůrné aktivity jako doručování nákupu zaměstnancům v karanténě, nebo finanční sbírku. Sami zaměstnanci pak iniciativně našli 4217 roušek pro nejpotřebnější obyvatele. Další aktivitou byla distribuce 4 tisíc dávek desinfekce Vtažení zaměstnanců do boje proti koronaviru vyvrcholilo dobrovolnou aktivitou ze strany zaměstnanců, rozhodli se přespávat přímo v prostorech závodu. Vedení společnosti jim poskytlo veškerý možný komfort (postele, TV, PS4 atd.). O funkčním nastavení provozu jsme začali informovat i média. Vyjádření vedení společnosti začala plnit celostátní tituly. Vsadili jsme na rychlou reakci médií.

Výsledky:

Za 7 měsíců trvání epidemie nebylo nutné zastavit ve společnosti Mondi provoz. Papírenský průmysl během vládních opatření rostl. Díky nepřerušování provozu mohly proběhnout přípravy spuštění nového stroje EcoVantage. Mondi se tak stalo pro mnohé firmy symbolem lídra v boji s koronavirem. Medializace celého tématu nevyžadovala žádný rozpočet. Publicita za rok 2020 stoupla o 33 % vůči 2019, dosah v 2020 stoupl o 37%.