
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Máte chvílku? Výzkum firemní kultury.

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, 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: Karolína Blinková

Firma/organizace: Česká televize

Stručné shrnutí projektu:

Aby byl výzkum firemní kultury relevantní, musí se do něj zapojit co nejvíce zaměstnanců. V případě České televize tedy od vrcholných manažerů přes redaktory a moderátory až po pracovníky dílen. Jak je namotivovat? Vyplnit dotazník je přece taková nuda... a direct mail s intranetem stačit nebudou. Zkusíme je pobavit. Ukázat lidství za on-line formulářem. Překvapit je. Třeba i na toaletách. K výzkumu firemní kultury jsme vytvořili „indoor“ kampaň, kterou jsme guerillově zaplavili celé Kavčí hory.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání bylo jasné, informovat všechny zaměstnance v České televizi o tom, že probíhá výzkum firemní kultury, a že by bylo fajn se do něj zapojit. Zároveň je přesvědčit, že na jejich názoru nám záleží a že jej budeme reflektovat. A klíčový faktor: že je výzkum přísně anonymní, a proto mohou být upřímní.

Prostě: Pojdme si říct, jak se nám v ČT společně žije.

Cílová skupina: široká škála více jak tří tisíc zaměstnanců ČT od vrcholného a středního managementu, přes administrativní pracovníky, moderátory a redaktory, přes veškeré technické, speciální či dělnické profese.

Strategie:

Nejen informovat, ale i zaujmout a pobavit. Hlavním motivem kampaně byla sada osmnácti sloganů reflektujících charakteristická místa Kavčích hor, naše opravdu dlouhé chodby, dílny, fiktivní sklepy, toalety, výtahy, garáže, zasedačky i jídelnu, které nikdo neřekne jinak než Pitevna.

Plakáty jsme zaplavili celou televizi, včetně netradičních ploch a naprosto všech východů, které z Kavek vedou. Tak, aby nikdo nemohl informaci o probíhající průzkumu spokojenosti minout.

Plakáty spojoval jednotný grafický motiv a claim Česká společně – pojdme si to říct

Příklad copy v dílnách:

Není Svěrák jako svěrák...

...což vy samozřejmě dobře víte. My zase chceme vědět, jak se vám v ČT pracuje. Najděte si chvílku, vyplňte dotazník Jak se nám žije v ČT a řekněte nám, co můžeme změnit.

Nástroje a aktivity

- vhodně zvolený copywriting
- masivní pokrytí - výlepem na klasické i méně tradiční plochy
- doplněno komunikací na intranetu a direct mailem

Výsledky:

Plakáty se staly tématem komunikace mezi zaměstnanci, aktivizovaly je nejen k účasti v průzkumu, ale i k napsání pozitivní zpětné vazby na email interní komunikace. A především, pomohly k téměř 60% účasti zaměstnanců napříč celým profesním spektrem. V předvánočním čase a v době probíhající pandemie.