

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak jsme zvýšili proočkovanosť HOPI o 20%

Projekt byl navržen a proveden pro:

HOPI

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor

### 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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor

**Stručné shrnutí projektu:**

Když ochrana před koronavirem není dostatečná motivace pro očkování, potřebujete i nějakou další. Pro holding HOPI jsme ji objevili ve dvou dnech volna pro zaměstnance navíc, doplněných o extra týden dovolené v následujícím roce. Aby benefit nikoho neminul, našli jsme kanály a opinion leadery, jejichž prostřednictvím jsme oslovili dost lidí na to, aby se během pár týdnů zvedla proočkovanost celého personálu téměř o 20 %. S čímž se pak v holdingu snížilo riziko kapacitních problémů.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

HOPI se na nás obrátilo kvůli obavám z možných kapacitních problémů při další vlně pandemie. Jakožto pro logistickou společnost pro ně bylo klíčové udržet si co nejnižší procento nemocnosti, a aby se předešlo další vlně onemocnění koronavirem – to vše v relativně krátké době. Cílovou skupinou byli zaměstnanci, především na pozicích skladníků a řidičů, a to jak ti z Česka, tak pracovníci z Ukrajiny.

**Strategie:**

Strategií, jak zaměstnance přimět udělat něco, co udělat nechtějí nebo s tím přinejmenším nespěchají, jsme postavili na přidaném benefitu v podobě volna navíc a především na vhodně zacílené a formulované komunikaci jednak samotného benefitu, jednak procesu očkování. Klíčové bylo najít způsob, jak oslovit i někoho, kdo běžné interní kanály nesleduje.

**Nástroje a aktivity**

Základem kampaně byla interní komunikace. Bylo stěžejní, aby měli zaměstnanci čas na zpracování informací, ale také aby bylo sdělení jasné a motivační. V první fázi jsme identifikovali klíčové ambasadory uvnitř firmy, proškolili je a jejich prostřednictvím představili nový benefit i důvod, proč je očkování pro firmu tak důležité, "osobně". Následně jsme nasadili kreativně v "Hopi stylu" pojaté letáky a plakáty, newslettery, k výplatnicím přiložili dopis od ředitele a na řidiče využili i aplikaci. Obsah odpovídal formě: Komunikace na klasických plakátech byla údernější a stručnější, přičemž bylo nutné brát v potaz jednotlivé pozice a cílové skupiny (řidiči, skladníci, administrativa), ale také rozdílné lokace napříč ČR. Jako největší problém se ukázalo dostat sdělení mezi řidiče. Proto jsme se rozhodli připravit v další části kampaně kreativitu speciálně pro řidiče a formou nejčastějších otázek a odpovědí k očkování cílit na možné bariéry. Individuální přístup podpořilo i zhotovení scénáře pro zaměstnaneckou komunikaci ohledně očkování. Od začátku nám také bylo jasné, že je důležité, aby se informace dostala ke všem zaměstnancům a přes jazykovou bariéru, tedy se veškerá komunikace zároveň překládala do ukrajinštiny.

**Výsledky:**

Kombinací různých komunikačních kanálů se nám podařilo doručit informaci o benefitu všem zaměstnancům HOPI a eliminovat její dezinterpretaci i negativní reakce na zavedení pátého týdne dovolené pouze pro očkované. Za tímto účelem jsme našli a proškolili vhodné ambasadory, kteří pomohli informaci předat a vysvětlit, přičemž z potenciálu některých využitých komunikačních kanálů chce HOPI těžit i v budoucnu. Celkově jsme zvedli proočkovanost z 50 % na 70,1 % a to pouze během dvou měsíců aktivní komunikace.

**Weblinky:**

<https://drive.google.com/drive/folders/17ySO1UKCySyMKzYop3aBYD3lgRXzRMe6?usp=sharing>