
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kolegové pro lepší život

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Agentura GEN

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

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: Michaela Pechmanová

Firma/organizace: Agentura GEN / KME VŠE

Stručné shrnutí projektu:

V Pojišťovně Kooperativa vědí, že životní dramata se odehrávají nejen ve světě jejich klientů, ale i mezi zaměstnanci, kteří se ocitli v těžké životní situaci. Proto založila interní Fond pro lepší život, ve kterém může o pomoc požádat každý zaměstnanec Kooperativy nebo jejich dceřiných společností, a to i pro jeho nejbližší. Prostředky lze využít na speciální zdravotní pomůcky, léčbu pro dlouhodobě nemocné či na rehabilitaci po vážných úrazech nebo onemocněních. Interní aktivační komunikace měla představit smysl fungování fondu všem zaměstnancům a motivovat nové přispěvatele i žadatele o příspěvek. Kampaň startovala příběhem kolegy, jenž se díky pomoci fondu vrátil po vážném úrazu do běžného života.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kooperativa jako významná nebankovní instituce klade velký důraz na společenskou odpovědnost a podporu neziskových organizací. Nezapomíná ani na své vlastní zaměstnance, a proto pro ně a jejich blízké vytvořila Fond pro lepší život. Naším úkolem bylo zvýšit povědomí o fondu mezi zaměstnanci (zajistit 1 000 návštěv intranetu od 500 uživatelů), navýšit počet nových pravidelných přispěvatelů a o 20 % posílit ochotu zaměstnanců obrátit se na fond v případě potřeby. V kampani jsme se drželi motto fondu „zaměstnanci zaměstnancům“ a ukázali, že v Kooperativě pracují opravdoví kolegové pro lepší život.

Strategie:

V interní komunikační kampani jsme ukázali význam fondu ze tří perspektiv a videem odvyprávěli příběhy lidí, kteří s ním mají vlastní zkušenost. Představili jsme toho, komu fond po těžkém úrazu pomohl; dárcе, který do fondu pravidelně přispívá a kolegu, který o pomoc pro postiženého požádal. Autentičnost příběhů a sounáležitost ve firmě jsou klíčovými motivací.

Nástroje a aktivity:

Kromě videa jsme příběhy zaměstnanců prezentovali také na interních posterech a bannerech napříč celou firmou. Kampaň byla vidět na inzertních plochách uvnitř centrály, poboček, na intranetu a v interním mailingu.

Výsledky:

Ukázalo se, že kolegiální ve firmě funguje skvěle a výsledky se rychle dostavily. Podařilo se nám oslovit zaměstnance centrály i regionálních agentur Kooperativy a jejich dceřiných společností. Intranet s informacemi o fondu navštívilo přes 630 lidí při téměř 1 400 návštěvách. Další zhlédnutí získaly online bannery a tištěné plakáty na ostatních interních plochách. Počet pravidelných přispěvatelů jsme zvýšili téměř o 1/3 (z 88 na 113 přispěvatelů) a navýšili hodnotu pravidelných příspěvků do konce roku o 100 tis. Za r. 2022 zaměstnanci přispěli částkou 381 tis. Kč a fond tak mohl vyplatit pomoc ve výši 720 tis. Kč.

Příkladnou ochotu pomáhat zaměstnancům ocenil i generální ředitel Kooperativy ve speciálním děkovném videu, které se pak stalo další součástí kampaně.

Sdílením dalších životních příběhů mezi zaměstnanci se nadále daří budovat zájem o fond a motivovat nové žadatele i přispěvatele. Kampaň zároveň přesáhla hranice interní komunikace a snaží se vedle zaměstnanců vést i klienty a veřejnost ke zdravotní prevenci.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=qwvZwKUTPPk>, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=o_tStOnC1RQ,
<https://vimeo.com/817605632/46b324a09e>,