

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Cockpit 2025

Klient:

Wienerberger s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Media Age s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

BiQ Group a.s.

Individuální kredity:

Šárka Fialová, Art director, Media Age s.r.o.

Jan Pacas, Strategy Director, Media Age s.r.o.

Ondřej Průcha, Senior Designer, BiQ Group a.s.

Filip Svoboda, Account Director, Media Age s.r.o.

### 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**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Anabela Matejčíková

Firma/organizace: Media Age s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Společnost Wienerberger s.r.o. každoročně interně komunikuje své strategické cíle. Letos se rozhodla přiblížit je zaměstnancům inovativnější a zábavnější formou. Ve spolupráci s BOOTIQ s.r.o. jsme vytvořili digitální hru, která vedla zaměstnance deseti úrovněmi, přičemž každý level reprezentoval jeden strategický cíl společnosti.

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

Cílem projektu bylo efektivně představit strategické cíle společnosti Wienerberger s.r.o. jejím zaměstnancům a zajistit jejich lepší pochopení. Hra byla navržena tak, aby interaktivním způsobem zvyšovala angažovanost a usnadnila zapamatování klíčových sdělení.

**Strategie a kreativa:**

Tradiční interní komunikaci strategických cílů jsme inovovali herní formou, která se vymyká standardním řešením v rámci interní komunikace. Originální koncept propojující strategické cíle s gamifikací přinesl zcela nový pohled na firemní vzdělávání a komunikaci.

Zaměstnanci různých oddělení plnili úkoly v jednotlivých levelech a mohli vyhrát atraktivní ceny. Klíčovým prvkem hry byl obchodní ředitel společnosti, který v roli průvodce zadával úkoly a motivoval hráče. Koncept byl vymyšlen naší společností.

**Nástroje a aktivity:**

Pro vybrané strategické cíle jsme vytvořili scénář rozhovorů mezi obchodním ředitelem společnosti a vedoucími divizí, které byly začleněny do jednotlivých levelů hry. Hra byla vizuálně sladěna s firemní identitou, včetně grafiky a barev.

Kromě digitální hry jsme navíc stejně jako každý rok navrhli vizuál pro tištěnou podobu přehledu strategických cílů pro malé i velké formáty. I tento materiál odkazoval podobně jako hra na souboj s konkurencí – měl podobu kokpitu letounu a nechyběl v něm QR kód s CTA vyzývajícím k účasti ve hře. Technická realizace projektu vyžadovala komplexní řešení od ideamakingu přes tvorbu scénáře až po programování hry a její testování. Koordinace celého projektu představovala výzvu, kterou jsme díky důkladnému plánování úspěšně zvládli.

**Výsledky:**

Hru si zahrály stovky hráčů, z toho 53 % ji hrálo déle než 3 minuty. Forma odlehčeného herního scénáře pomohla komunikovat atraktivním způsobem strategické cíle společnosti dovnitř firmy.

**Weblinky:**

<https://www.poradnastavba.cz/buildingwars/>