

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Dnes je ten den aneb 15. ročník Dne změny

Klient:

Mondi Štětí a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Karolína Doleželová

Firma/organizace: Native PR s.r.o

**Stručné shrnutí projektu:**

Společnost Mondi Štětí uspořádala 15. ročník Dne Změny, jehož cílem bylo motivovat zaměstnance k pozitivním změnám ve prospěch okolí, planety i sebe sama. Jubilejní ročník s sebou přinesl nejen rekordní účast, ale i pozitivní zpětnou vazbu ze stran pracovníků i vyššího vedení. Akce byla oceněna zlatou medailí v rámci interní čtvrtletní ceny a splnila všechny měřitelné cíle.

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

Mezi měřitelné cíle patřilo překonání hranice 700 Atmoskop hodnocení, 150 vyplněných kvízů na téma diverzity, 80 % účast na zdravotních prohlídkách a dodržení maximálního rozpočtu 700 000 Kč. Mezi neměřitelné cíle patřilo zvýšení povědomí o aktuálním vývoji projektu na záchranu karase obecného, zvýšení informovanosti o tématu LOTO v oblasti bezpečnosti nebo rozjezd iniciativy „Dej koši košem“.

Primární cílovou skupinou byli zaměstnanci napříč všemi úrovněmi, včetně provozních pracovníků, administrativy a vedení. Bylo však bráno v potaz, že nelze počítat s účastí všech zaměstnanců (1000+), protože provoz je směnového rázu, a ne všechny pozice mohou opustit svá stanoviště v průběhu výkonu práce.

**Strategie a kreativa:**

Strategie pro 15. ročník definovala záměr zvýšit angažovanost zaměstnanců a motivovat je k pozitivním změnám ve svém životě. Cílem bylo dosáhnout větší účasti na aktivitách zaměřených na zdraví, bezpečnost, diverzitu či ekologii. Společnost například každé dva roky pořádá interní průzkum spokojenosti zaměstnanců, jehož výsledky jsou pozitivního charakteru. Jak je ale běžné, tak i přes spokojenost je mezi lidmi více sdílen její opak, a proto jsme se v rámci MADD rozhodli zaměstnance pozitivně odměnou motivovat, aby své dojmy sdíleli pomocí portálu Atmoskop.

**Nástroje a aktivity:**

Zajistili jsme interní komunikaci a vytvořili kampaň k podpoře cílů. Vizuelní komunikace byla klíčová pro to, aby zaměstnanci pochopili, že dnešní den je příležitostí k pozitivní změně. Vytvořili jsme více než 70 vizuelních materiálů, které zahrnovaly plakáty, TV slidy a edukační materiály. Zvolili jsme motiv hlav s podtitulem „Dnes je ten den“. Vytvořený vizuelní styl provázal všechny aktivity a podpořil jejich sdělení.

Součástí kampaně byla i oslava 75. výročí výroby papíru. Zaměstnanci se mohli aktivně zapojit psaním vzkazů na speciální tabuli přání nebo si odnést pohlednici, která spojovala minulost a současnost. Aktivity nebyly pouze o zábavě, ale sloužily i jako nástroj, jak zaměstnancům ukázat hodnotu tradice firmy.

**Výsledky:**

Všechny měřitelné cíle byly naplněny. Konečné číslo v rámci Atmoskopu se vyšplhalo na 818, kdy tonalita hodnocení byla pozitivní a byla podpořena image společnosti jako dobrého zaměstnavatele. Kvízů se vyplnilo 187, došlo tak k naplnění cíle. Z reakcí obsluhy stánku vyplynulo, že zaměstnance zaujal nejen kvíz, ale i doprovodný vizuál, kdy nad tématem diverzity proběhl nemalý počet diskusí. Účast na zdravotních prohlídkách byla 95,6%. Rozpočet nebyl přečerpán. Spuštěná iniciativa „Dej koši košem“ dosáhla odstranění 27 košů.

**Přínos a výsledky konkrétního nástroje:**

Den Změny každoročně přináší jedinečnou možnost komunikace důležitých témat směrem k zaměstnancům.