**Vypnime s Lidl**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Vypnime s Lidl – small talk pre zamestnancov centrály a logistických centier

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Internal Communication

Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

1. ZHRNUTIE PROJEKTU *(do 500 znakov bez medzier)*

*Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.*

***Neformálne stretnutie kolegov počas pracovnej doby s názvom „Vypnime“ prispelo k pozitívnej zmene firemnej kultúry. Administratívni zamestnanci centrály spoločnosti a logistických centier sa na týchto stretnutiach, ktoré sú zároveň spoločnými zdravými raňajkami, dozvedia mnoho inšpiratívnych informácii o zaujímavých témach. Neustále rastúca účasť, aktívne vstupovanie zamestnancov do výberu tém, spontánny marketing projektu a vysoko pozitívne hodnotenia sú dôkazom úspešnosti projektu.***

1. VÝZVA A CIEĽ *(do 800 znakov bez medzier)*

*Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?*

* **Vytvoriť novú neformálnu platformu na upevnenie vzťahov medzi jednotlivými oddeleniami a zamestnancami, podporiť social networking.**
* **Podporiť work-life balance zamestnancov.**
* **Uvoľniť formálnu atmosféru počas pracovnej doby.**

1. STRATÉGIA A PLÁN *(do 500 znakov bez medzier)*

*Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty,  kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.*

***Ako dosiahnuť stanové ciele?***

* *Prostredníctvom manažovaných stretnutí na témy, ktoré zamestnancov spájajú.*
* *Externým, odborným sprostredkovateľom tém a prepojením na príjemný zážitok zo zdravých raňajok s kolegami.*
* *Výberom univerzálnych tém- nepracovné, ktoré však môžu ovplyvniť kvalitu života ľudí.*

***Ako oslovujeme zamestnancov?***

* *Plagátmi na personálnych nástenkách a pozvánkami prostredníctvom mailu*

***Čo si zamestnanci zo small talku odnesú?***

* *Nové myšlienky, typy a triky ako robiť veci inak, užitočné propagačné materiály a tiež zaujímavý gastronomický zážitok*

1. REALIZÁCIA *(do 1000 znakov bez medzier)*

*Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.*

**Apríl 2015**

* Identifikovaná príležitosť vylepšiť firemnú kultúru v Lidli prostredníctvom neformálnych stretnutí zamestnancov & stanovenie cieľov

**Máj 2015**

* Pilotný projekt „Vypnime alebo ako zresetovať hlavu za minútku“.

Účasť zamestnancov 29%

* 68% zúčastnených sa vyjadrilo, že small talk úplne splnil ich očakávania, pre 89% bola zvolená téma zaujímavá, 97% by sa zúčastnilo small talku aj v budúcnosti, 98% by odporučilo účasť na small talku svojim kolegom

**Jún 2015**

* Rozhodnutie vedenia spoločnosti Lidl- Small talk pokračuje s víziou stať sa súčasťou firemnej kultúry.
* Small talk komunikujeme pod značkou „Vypnime“

**Od Júla 2015**

* Small talk pokračuje s atraktívnymi témami ďalej.

**KEDY?** Spravidla v piatok ráno každé dva mesiace

**KDE?** V interných zasadačkách

**AKO?** Formou zdravých raňajok pre všetkých

**PRE KOHO?** Pre všetkých administratívnych zamestnancov na centrále a na logistických centrách v Prešove, Nemšovej a Seredi

**S KÝM?** s externým lektorom a dôverníkom Lidlu

**AKÉ TÉMY?** Lifestylové, ktoré nesúvisia priamo s prácou

**KTO ICH NAVRHUJE?** Sami účastníci small talku prostredníctvom dotazníkov

spokojnosti.

1. VÝSLEDKY *(do 500 znakov bez medzier)*

*Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.*

Nárast účastníkov medzi prvým a ostatným small talkom je až **34%.** Prvých 7 small talkov hodnotili účastníci **priemernou známkou 1,3. 97%** účastníkov **sa chce zúčastniť aj v budúcnosti.**

* **Zamestnanci nás začali sami kontaktovať s návrhmi tém.**
* **Odporúčania lektorov zo strany zamestnancov.**
* **Tipy na nové zdravé formy raňajok.**
* **Šírenie prostredníctvom „spontánneho marketingu“.**
* **Stúpajúca účasť na small talk-u zamestnancov všetkých oddelení.**
* **Zapojenie zamestnancov do tvorby small talku.**
* **Aktívne diskusie medzi zamestnancami.**
* **Typy na zlepšenie kvality života.**

**EXTRAS**

Prezentácia (príloha)