**Zamestnávateľská značka**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Zamestnávateľská značka – identifikovanie hodnôt firmy našimi zamestnancami

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.*

**Hlavným predpokladom nášho úspechu sú motivovaní a spokojní zamestnanci. Rozhodli sme sa preto definovať náš imidž práve prostredníctvom našich ľudí, namiesto prístupu „zhora“ určených hodnôt sme si zvolili cestu ich stanovenia „zdola“. Z našich zamestnancov sme zároveň spravili ambasádorov zamestnávateľskej značky Lidl. Výsledkom je značka komunikovaná pod heslom „Aj ja som Lidl“. Takto definovaná zamestnávateľská značka je pochopiteľnejšia, bližšia a dôveryhodnejšia pre súčasných i budúcich zamestnancov, podporuje tiež spätosť s firmou.**

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 jasnú identitu spoločnosti Lidl ako zamestnávateľa prostredníctvom našich zamestnancov.**

**Chceli sme zistiť hodnoty našej spoločnosti.**Aká je? Čo ponúka? Ako ju vnímajú naši zamestnanci?

**Prečo?**

Aby sme posilnili identifikáciu zamestnancov s Lidlom & pozíciu firmy na trhu práce.

**Očakávania**

Prepojenie hodnôt s každodenným pracovným životom zamestnancov.

Vybudovanie spätosti zamestnancov s hodnotami.

**Mediálne „predať“ zamestnávateľskú značku.**

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?**Prostredníctvom **interných workshopov** so zamestnancami. Tie pozostávali zo skupinových aktivít a individuálnych rozhovorov. **Chceli sme, aby hodnoty vychádzali priamo od našich zamestnancov. Inak povedané, aby hodnoty boli definované „zdola“ a nie „nariadené zhora“ manažmentom.**

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

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

Workshopov sa zúčastnilo **viac ako 100 zamestnancov** Lidl zo **všetkých regiónov a úrovní pracovného zaradenia**, vrátane topmanažmentu i nových zamestnancov (pracujúci v Lidli kratšie ako 6 mesiacov).

Dôležitou súčasťou projektu bola **komunikácia hodnôt**, ktorá prebiehala v troch fázach:

1. Prostredníctvom **priameho nadriadeného** a s pomocou marketingových materiálov (leporelo, hrnčeky, perá)
2. **Podporné aktivity** – polepy s vizuálom projektu v interných zasadačkách, zamestnaneckých priestoroch vo všetkých predajniach a skladoch; zamestnanecký časopis a ďalšie kanály internej komunikácie
3. **Komunikácia prostredníctvom tvárí Lidlu – z našich zamestnancov sme urobili ambasádorov značky** – prebiehajúca kampaň s fotkami a výrokmi našich zamestnancov z rôznych regiónov a pozícií
4. 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.*

Naši zamestnanci definovali **2 základné hodnoty**, ktoré určili ako najdôležitejšie a najviac vystihujúce podstatu Lidl: **dynamika a stabilita.** Identifikovali tiež ďalšie **3 tzv. sprevádzajúce hodnoty: orientácia na výsledky, osobný rozvoj a férovosť.**

**Aký teda Lidl je?**

****

**Na základe dopytovania sme zistili, že väčšina zamestnancov je schopná vymenovať hodnoty spoločnosti Lidl.**

Extras

<http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii/836337-lidl-zvysuje-platy-viac-dostanu-takmer-vsetci>

<http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/406929-lidl-zvysuje-mzdy/>

<http://www.etrend.sk/firmy/lidlu-sa-dari-zvysuje-platy-o-dvadsat-percent.html>

<http://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000142/1579203/Zamestnanci-Lidla-sa-mozu-tesit--Takto-sa-im-zvysia-platy>

<http://www.zenyvmeste.sk/lidl-ma-v-europe-v-uzkom-vedeni-dve-zeny--jednu-na-slovensku>