PROKOP 2017

Názov práce: Zamestnanecká súťaž Lidl Šifra
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika
Kategória: Internal Communication
Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

1. ZHRNUTIE – 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.

Zamestnaneckú súťaž Lidl Šifra má za cieľ predstaviť zamestnancom nový intranet a podporiť znalosť interných hodnôt a čítanosť interných komunikačných kanálov (intranet, plagáty, online a offline nástenky, info v plastovom stojane na stoloch v kuchynkách a interný časopis). Súťaž trvá celý rok a je rozdelená na 5 kôl (pretože máme 5 interných hodnôt – férovosť, dynamika, osobný rozvoj, stabilita, orientácia na výsledky). Zamestnanci sa do súťaže zapájajú ako jednotlivci, ale aj ako reprezentanti svojho tímu. Rozdelenie do tímov je na základe organizačnej štruktúry na 3 súťažné skupiny:

1. centrála rozdelená podľa rezortov (5 tímov)

2. filiálky = samostatné tímy (127 tímov)

3. sklady - celkovo 3 sklady po 4 organizačné zložky = 12 tímov

2. 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?

Našim cieľom bolo podporiť tímovosť, zlepšiť spoluprácu a koordináciu na úsekoch a oddeleniach, motivovať zamestnancov výhrami, podporiť čítanosť interných komunikačných kanálov a podporiť nový intranet a samozrejme upevniť interné hodnoty v povedomí zamestnancov. Naši zamestnanci sú zahltení bežnou komunikáciou a preto bolo výzvou urobiť niečo interaktívne a nezvyčajné. Keďže sa snažíme byť paperless, chceli sme vymyslieť jednoduché a efektívne riešenie.

3. 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.

Stratégiou bolo vymyslieť takú súťaž a tak motivovať zamestnancov, aby dokázali súťažou žiť počas celého roka. Našim východiskom bola prirodzená ľudská súťaživosť a túžba vyhrávať. Ako inhibítor projektu sme využili práve priateľskú medzitímovú rivalitu a motivujúce odmeny.

4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

Mechanika súťaže je založená na ukrytí farebne odlíšených písmeniek v interných komunikačných kanáloch (intranet, informačné plagáty, informačné prílohy vo výplatnej páske). Z farebných písmeniek musel zamestnanec poskladať vetu, ktorá svojim obsahom vždy odkazovala na niektorú z interných hodnôt.

Správne poskladanú vetu ako aj správne priradenú hodnotu s označením tímu a svojim osobným číslom museli zamestnanci v prvom a druhom kole odoslať cez bezplatnú SMS na skrátené číslo v stanovenom tvare (v ďalších kolách cez intranetový formulár - pri spustení súťaže sme ešte nemali spustený intranet).

Každé kolo sú z jednotlivcov so správnymi odpoveďami vyžrebovaní 4 výhercovia poukážok na nákup v Lidli v hodnote 300 €.

Po skončení všetkých súťažných kôl bude určený z každej súťažnej skupiny jeden tím, ktorého členovia sa do súťaže zapájali najviac. Týmto tímom na konci roka usporiadame veľkú párty, kde oslávia svoje víťazstvo a upevnia svoju tímovosť.

Tímové výsledky zverejňujeme priebežne a tým motivujeme k súťaživosti. Odpovede sú zašifrované, preto dostala súťaž pomenovanie Lidl Šifra. Názvu sme prispôsobili aj vizualitu.

5. 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.

V 1. kole sa zapojilo až 144 tímov, viac ako 1600 zamestnancov a počet zapojených rastie a viac ako 95 % zapojených správne odpovedalo.

Je to našu najväčšiu interná súťaž, keďže trvá celý rok a zapojilo sa do nej najviac zamestnancov.

Zamestnanci si proaktívne vyhľadávajú naše hodnoty (tým sa ich učia), aby vedeli správnu odpoveď. Znenie zašifrovaných viet podprahovo podporuje vnímanie hodnôt v našej spoločnosti (prepája hodnoty so skutočným životom v Lidli).

Súťaž podporila číťanosť komunikačných kanálov o cca 14 % a tímovosť – tímy mávajú spoločné meetingy, kde lúštia šifru.

Spontánna znalosť hodnôt sa zvýšila a taktiež ich v rámci rozhovorov pre interný časopis a intranet vedia zamestnanci identifikovať vo svojom pracovnom živote.

Príklad súťažnej úlohy:

- Z červených písmeniek **poskladaj vetu a na základe jej znenia urči, o ktorú z našich interných hodnôt ide**
- **Správne znenie vety v 1. kole**: Či si muž, či si žena, v Lidli to v mzde nie je žiadna zmena
- **Správna hodnota v 1. kole**: Férovosť
- **Správne znenie vety v 2. kole**: Zmien a výziev sa nebojíme, nikdy sa tak nezastavíme
- **Správna hodnota v 2. kole**: Dynamika

Vizuály: