

PROKOP 2017

Názov práce: Predstavenie LIDLNetu (Lidl intranetu) zamestnancom
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika
Kategória: Event PR
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.

Spustili sme nový intranet a vytvorili z neho primárny komunikačný kanál v našej spoločnosti. Intranet odbúral množstvo zbytočných komunikačných kanálov a zjednodušil tak informačný tok. Keďže išlo o nový spôsob informovania zamestnancov v Lidli, potrebovali sme ho atraktívnou formou predstaviť medzi ľuďmi, zvolili sme formu 131 eventov na všetkých pracoviskách.

2. VÝZVA A CIEĽ - do 800 znakov bez medzier

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

Hlavným cieľom bolo predstaviť zamestnancom nový komunikačný kanál. Čiastkovými cieľmi bolo:

- **Motivovať zamestnancov na ďalšiu návštevu intranetu**
- **Spojiť intranet s príjemným zážitkom z eventu**
- **Získať ihneď spätnú väzbu k novému intranetu**
- **Naučiť zamestnancov, ako obsluhovať dotykové obrazovky**
- **Ukázať, čo všetko na intranete nájdu**

Výzvou bolo naučiť a motivovať zamestnancov používať nový komunikačný kanál a to aj napriek tomu, že len približne 7,5 % našich zamestnancov pracuje na PC a vekový priemer je cca 35 rokov. Výzvou bola aj motivácia zamestnancov na ďalšiu návštevu intranetu.

3. STRATÉGIA A PLÁN - do 500 znakov bez medzier

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

K riešeniu nedostatočnej informovanosti zamestnancov a k nedostatočnej kvalite dostávaných informácií sme sa rozhodli pristupovať strategickým riešením a to zavedením nového komunikačného kanála, ktorý vyrieši tieto nedostatky svojou interakciou, atraktívnou formou a pokrytím všetkých zamestnancov. Plánom bolo riešenie otestovať pre zamestnancov centrály a postupne vyrollovať na všetkých zamestnancov. Plán zavedenia intranetu počítal s predstavením intranetu pomocou eventov na všetkých pracoviskách a teda usporiadaním 131 totožných eventov v rôznej mierke.



4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

Urobili sme event v centrále, v troch logistických centrách a vo všetkých 127 predajniach. Súčasťou eventov bol catering obrandovaný logom LIDLNetu, fotostena so zábavnými rekvizitami odkazujúcimi na LIDLNet a samozrejme možnosť preklikať si LIDLNet na pripravených dotykových obrazovkách. Uvedenie nového komunikačného nástroja bola podporená brožúrkami s hlavnými benefitmi LIDLNetu, videom a osobnou prezentáciou.

Výzdoba bola zabezpečená obrandovanými balónmi a rollupmi. Z fotosteny sme urobili nástroj motivácie na ďalšiu návštevu intranetu, pretože fotografie z fotosteny boli zverejnené len na intranete.

Intranet však bol promovaný aj inými spôsobmi ako len eventom a to: wobblrom, ktorý bol umiestnený na každú intranetovú obrazovku a na dvere každej kancelárie; info listom s popisom hlavných funkcií, ktorý tvoril prílohu výplatnej pásky, darčkovými predmetmi s logom LIDLNetu pre každého zamestnanca; plagátmi s pozvánkou na eventy; zmenou šetriču obrazovky a pozadia pracovnej plochy s výzvou na vyskúšanie LIDLNetu; nastavením LIDLNetu ako domovskej stránky na internetových prehliadačoch.

5. VÝSLEDKY - do 500 znakov bez medzier

Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uvedte 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.

Eventov sa zúčastnilo viac ako 3 800 zamestnancov.

Zamestnancov sme naučili LIDLNet používať a pomocou fotiek z eventu sme ich motivovali na ďalšiu návštevu. Spätná väzba na eventy bola veľmi pozitívna a zamestnanci boli radi, že zažili niečo neobvyklé.

Eventy nám pomohli získať spätnú väzbu na LIDLNet. Vďaka tipom od zamestnancov sme rozpracovali ďalšie zaujímavé témy. Vznikla nová rubrika so servisnými informáciami, vďaka ktorej sa rozposiela menej e-mailov, získali sme tipy na články, pridali sme sekcie s návodmi a pod.



Fotografie z eventov:

Predajne



Sklady



Centrála



Brožúra:



Rekvizity k fotostene:



Darčkový predmet s logom LIDLNet:



Wobbler:



Plagát s pozvánkou:



Šetrič obrazovky a pozadie pracovnej plochy:



Rollup:

