



RÔZNI = ROVNÍ

Spoločnosť Lidl Slovensko otvára tému diverzity a inklúzie na pracovisku. Predstavuje ambasádorku pre diverzitu, zverejňuje výsledky zamestnávateľskej ankety a zameriava sa na vážny problém na pracovnom trhu – ženy v súčasnosti zarábajú za rovnakú prácu približne o 20% menej, než muži. Lidl tento rozdiel nerobí, preto vzniká miestnosť optickej ilúzie – Ames room, na ktorej tento jav ilustruje a ďalej s ňou pracuje. Projekt je dlhodobý a zahŕňa viacero fáz od úvodnej tlačovej konferencie, cez kampaň rovnosti v odmeňovaní, až po špeciálnu komunikáciu v deň platovej (ne)rovnosti.



>> Rôzni = rovní



Výzva a cieľ

Cieľ bol spojiť tému diverzity a inklúzie s jedným z najväčších zamestnávateľov na Slovensku. Chceli sme osloviť nielen verejnosť, ale aj samotných zamestnancov spoločnosti, a otvoriť tak dialóg aj na

úrovni firemnej kultúry. Výzvou bolo správnym spôsobom zasiahnuť cieľové skupiny a efektívne využiť kreatívnu ideu – optický klam a prenesenie jeho významu. Dôraz sme kládli na budovanie

zamestnávateľskej značky – potenciálni zamestnanci tak mohli vnímať, že nerovnosť platov mužov a žien na rovnakých pozíciách v Lidli neplatí a spoločnosť má férové podmienky pre každého.



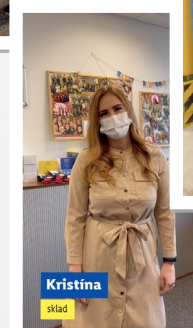
Tatiana

sklad



Mariana

sklad



Kristina

sklad

Stratégia a plán

Téma diverzity a inklúzie na pracovisku je široká, bolo kľúčové na začiatku povedať, prečo si ju diskont vybral, kde sa v rámci nej nachádza, a aké má ciele. Tento účel splnila tlačová konferencia, kde sa

otvorila diskusia o podmienkach žien, ľudí s hendikepom i seniorov v práci. K téme rovnosti v odmeňovaní sme pristúpili s viacerými kreatívnymi pohľadmi od optickej ilúzie (dynamická/Ames room,

statická/vizuály) až po „oslavu“ konca ženského roka. V dlhodobej komunikácii sme využili mix kanálov: TK, online, print, TV, event PR, interná komunikácia, ambasádorka, podcast, influencerka.

>>

>> Rôzni = rovní



Realizácia

Kampaň mala viac fáz. Začala v máji online tlačovou konferenciou s odborníkmi z oblasti zamestnávania a inklúzie, kde Lidl predstavil prvú ambasádorku diverzity a inklúzie v slovenskom retaile. Následne sa počas júna objavili v online a printových médiách vizuály a spoty s vizuálnou metaforou na tému „Rovnosť platov“, kde vystupovali dvojice zamestnankýň a zamestnancov na rovnakých pozíciách

s rovnakým platom. Videospot s Ames room dostal aj televízny priestor. Začiatkom septembra sme odštartovali turné s Ames room po viacerých slovenských mestách – Bratislave, Seredi, Nitre a Moste pri Bratislave, kde sme využili event PR. Tu si mohli optickú ilúziu vyskúšať aj zákazníci či široká verejnosť. Deň platovej (ne)rovnosti, ktorý pripadol na 25.10.2021, sme spustili špeciálnu komunikáciu s názvom „Koniec

ženského roka“, ktorú predstavovala anketa so zamestnankyňami. Bola založená na jednoduchých otázkach o význame ženského roka a o vnímaní pracovných podmienok spoločnosti. Tému diverzity a inklúzie pomohol komunikovať aj nový Lidl podcast „Na prvom mieste“, ktorý sa venoval nielen téme rovnosti platov, ale aj ženám na vedúcich pozíciách či single rodičom.



>>

>> Rôzni = rovní

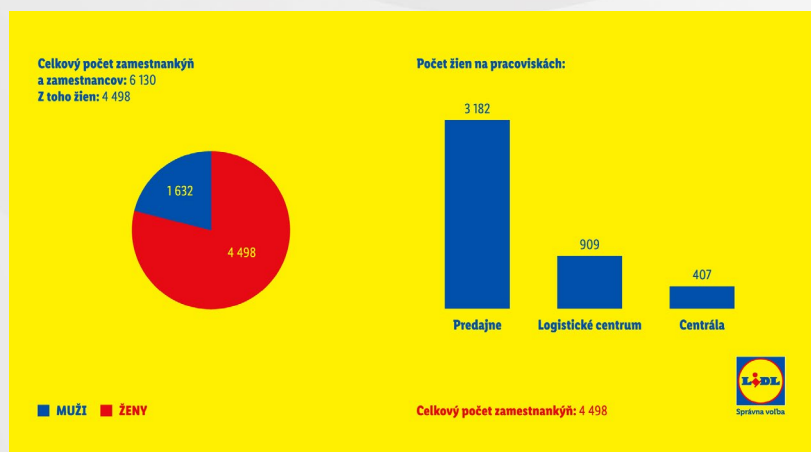


Výsledky

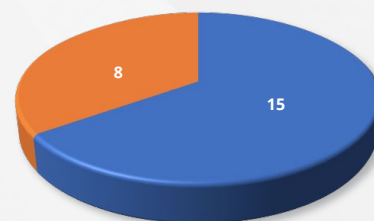
Počas trvania komunikácie Rôzni=rovní dosiahla hodnota mediálnych výstupov v printových a online médiách 6 197 228 (napr. Nový čas, Pravda, startitup.sk...) a na sociálnych sieťach LinkedIn,

FB a IG 1 381 695 impresií. Putovnú atrakciu Ames room si užilo naživo až 1 250 návštevníkov a na online tlačovú konferenciu sa pripojilo 109 unikátnych divákov. Lidl zaznamenal

nárast 83 nových zamestnankýň pri porovnaní mája 2021 a decembra 2021, pričom vo vedúcich pozíciách ich je dnes takmer 55%.

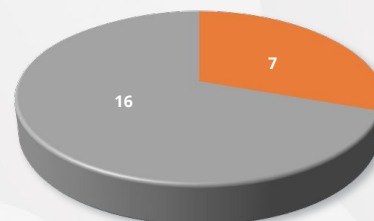


POČET VÝSTUPOV



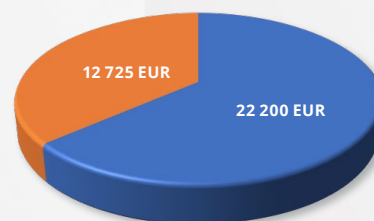
Most pri Bratislave / AMES Room
Rôzni = Rovní

PRINT VS ONLINE



online
print

MEDIÁLNA HODNOTA



Most pri Bratislave / AMES Room
Rôzni = Rovní

