



**MARTIN ONOFREJ**  
prezident AICO  
a medzinárodný  
porotca FEIEA  
Grand Prix

Chceme firmy inšpirovať a dodať im odvahu robiť nielen pekné a inovatívne veci, ale predovšetkým projekty, ktoré majú pozitívny dosah na ich výkonnosť.

Asociácia internej komunikácie (AICO) vyhlásila víťazov súťaže AICO Grand Prix 2015, do ktorej sa celkovo zapojilo 11 organizácií, ktoré prihlásili 18 projektov do piatich kategórií. Okrem víťazov jednotlivých kategórií porota udelila aj osem nominácií na postup do európskeho kola FEIEA Grand Prix 2015, ktoré vyhlási víťazov 16. novembra 2015 v Ríme.

Tento ročník bol bohatý na mimoriadne kvalitné a vyvážené projekty, ktoré splnili svoje komunikačné úlohy a preukázali svoj príspevok k plneniu cieľov organizácií. To prispelo k vysokému počtu nominácií do európskeho kola súťaže.

V kategórii strategických riešení porotcovia ocenili najmä šírku a konzistentnosť komunikačných kanálov, ktoré Volkswagen Slovakia zapojil do svojho úsilia o zmenu organizačnej kultúry. V taktických projektoch nás zvlášť potešila kvalita projektov zo štátnej sféry – Finančná správa SR a Slovenská pošta. Porotca Martin Menšík to pekne zhrnul do myšlienky, že kvalita internej komunikácie v týchto organizáciách má dosah na život nás všetkých.

Allianz – Slovenská poisťovňa zaujala odvahou a zručnosťou implementácie formátu TEDx do svojho vnútrofirmerného komunikačného mixu, čím si tiež vyslúžila svoj postup do európskeho kola. Spoločnosti Slovenská sporiteľňa a Embraco predstavili kvalitné projekty v kategórii Online/Digital a porotcovia sa zhodli na ich nomináciách do európskeho kola.

Prvé miesto v eventoch získal spoločný projekt firiem Siemens a Generali, ktoré sa zhodli na peknej myšlienke a dokázali efektívne prepojiť komunikáciu so svojimi zamestnancami. Práve toto spojenie dvoch odlišných firiem si získalo uznanie porotcov, ako aj nomináciu do európskeho kola súťaže. Cieľom súťaže je nielen oceniť najlepšie projekty, ale aj podporiť zvyšovanie úrovne internej komunikácie v slovenských organizáciách. Preto každý projekt prihlásený do AICO Grand Prix získava spätnú väzbu vo forme protokolu hodnotenia porotcov. Chceme zároveň firmy inšpirovať a dodať im odvahu robiť nielen pekné a inovatívne veci, ale predovšetkým projekty, ktoré majú pozitívny dosah na ich výkonnosť.

# Najlepšie projekty internej komunikácie

Inšpirujte sa víťaznými projektmi AICO Grand Prix – súťaže o najlepšie projekty internej komunikácie. Tohtoročnými víťazmi sú Volkswagen Slovakia, Finančné riaditeľstvo SR a Generali Poisťovňa.

## KATEGÓRIA: STRATEGICKÉ RIEŠENIA (DLHODOBÉ)

**Firma:** Volkswagen Slovakia

**Firemná kultúra:** My sme

Volkswagen Slovakia

Spokojnosť zamestnancov Volkswagen Slovakia je dôležitou súčasťou našej firemnej stratégie, pričom okrem benefitov a atraktívneho ohodnotenia sa zameriavame aj na našu podnikovú kultúru a hodnoty. Predstaviť ju a našich päť základných hodnôt: zodpovednosť, rešpekt, angažovanosť, tímová práca a vzor sme sa rozhodli našim zamestnancom formou brožúry Sprievodca firemnou kultúrou, ktorá sa stala našim „návodom v praxi“.

Rollout brožúry Sprievodca firemnou kultúrou sa uskutočnil netradične prostredníctvom tímových rozhovorov vo výrobe i v administratíve. Úlohu moderátora prebrali na seba samotní vedúci tímov. Tým sa ešte viac vyzdvihla dôležitosť témy a posilnila hodnota „vzor“ v praxi. Súčasťou rozhovorov



bola krátka interaktívna úloha. Každý člen tímu vyjadril svoj názor prilepením nálepky LIKE (otázka: Čo u nás funguje dobre?) a nálepky FOCUS (otázka: Na čo sa chceme v budúcnosti zamerať?) na jeden z ôsmich výrokov súvisiacich s obsahmi Sprievodcu firemnou kultúrou.

S našimi vyše 9 900 zamestnancami sme tak viedli obojsmerný dialóg. Zistili sme, čo potrebujú, aby sa v práci cítili

dobre, a tak sme zozbierali podnety na naštartovanie ďalších projektov. Mesiac má sa tak vo Volkswagen Slovakia premenil na mesiac kultúry. Sprevádzala ho zároveň informačná interná kampaň, v ktorej ústrednou bola hodnota vzor. Lebo, len ak každý začne sám od seba a bude vzorom pre okolie, dosiahneme trvalú zmenu.

Kristína Kováčová, Volkswagen Slovakia

## KATEGÓRIA: TAKTICKÉ RIEŠENIA (KRÁTKODOBÉ)

**Firma:** Finančné riaditeľstvo SR

**Projekt:** Implementácia systému

ISFS-SD: Komunikácia – kľúč

k úspechu

Nasadzovanie nového informačného systému KONS na daňových úradoch v roku 2012 sa skončilo kolapsom daňových úradov, obrovskou kritikou verejnosti a médií a veľkou nespokojnosťou zamestnancov. Daňové úrady sa vrátili k pôvodnému systému. Išlo však len o dočasné riešenie, na konci ktorého bol jasný cieľ – pripraviť nový funkčný systém správy daní od roku 2015. Druhý neúspech by mal pre fungovanie finančnej správy a vnímanie jej dôveryhodnosti fatálne následky. Veľmi dôležitou súčasťou preto bolo nasadenie zamestnancov, ich spolupráca a viera, že tentoraz sa podarí projekt dotiahnuť do úspešného konca.

Novou úlohou komunikačného oddelenia bolo zabezpečiť internú komunikáciu tak, aby sa predišlo negatívnym reakciám zo strany zamestnancov. Alarmujúcim zistením bol fakt, že až 41 %



respondentov neverilo, že organizácia zvládne úspešne nasadiť nový informačný daňový systém. Aj na základe týchto zistení bol stanovený proces v riadení internej komunikácie v rámci projektu ISFS-SD (Integrovaný systém finančnej správy – správa daní). V komunikácii boli využité všetky dostupné nástroje – cez offline a online nástroje, až po školenia a workshopy či zriadenie interného Koordinačného centra finančnej správy.

Kampaň bola v prvej fáze zameraná na získanie podpory vedenia daňových úradov, v druhej zahŕňala stretnutie so všetkými cca 4 500 zamestnancami týchto úradov.

Výsledkom projektu bola úspešná implementácia systému – zamestnanci zvládli záťažové obdobie spojené s podávaním daňových priznaní a ich následné spracovanie v novom systéme.

## KATEGÓRIA: OFFLINE

**Firma:** Volkswagen Slovakia, a. s.

**Projekt:** Magazín SVET VW

Interný magazín SVET VW je kľúčový komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého dostávajú zamestnanci spoločnosti Volkswagen Slovakia komplexné informácie o dianí vo firme.

Využívame ho pri komunikácii interných kampaní a implementácii stratégie a firemnej kultúry, a tiež ako prostriedok na zvýšenie angažovanosti a motivácie zamestnancov. Výsledkom je, že patrí medzi tri najdôležitejšie zdroje informácií u zamestnancov. Zamestnanci vo výrobe spravidla nemajú prístup k počítaču. Kombinujeme preto offline a online komunikačné kanály, pričom ten najdôležitejší je práve Svet VW. Printová verzia vychádza na recyklovanom papieri. Pri nevýrobných zamestnancoch uprednostňujeme s ohľadom na životné prostredie elektronické vydanie.

Najväčšou výzvou je podať strategické a náročné technicko-procesné informácie z výroby populárnym a zrozumiteľným spôsobom, dostupným všetkým zamestnancom. Magazín odkrýva zákulisie najväčšej slovenskej automobilky a zároveň úspešného závodu koncernu Volkswagen. Snažíme



sa o 360-stupňovú komunikáciu. Prostredníctvom magazínu komunikujú všetci navzájom (úvodník člena najvyššieho vedenia, rozhovory s riadiacimi pracovníkmi, stratégia z pohľadu radových zamestnancov, príbehy zamestnancov inšpirujúce iných kolegov). Zamestnanec je pritom stredobodom.

Väčšina fotografií vzniká na mieru pre potreby časopisu, trváme na fotografiách reálnych zamestnancov, v ich pracovnom prostredí aj pri ilustračných a kampaňových záberoch, zamestnanci sa tak lepšie identifikujú s témami.

Lucia Makayová, Volkswagen Slovakia

## KATEGÓRIA: OSOBNÁ KOMUNIKÁCIA



**Firma:** Generali Poistovňa/Siemens

**Projekt:** Stromček prání spoločností Generali a Siemens

Poistovňa Generali a spoločnosť Siemens sa ako najväčší nájomcovia v budove Westend Square spojili a pripravili pre zamestnancov zmysluplnú charitatívnu aktivitu s názvom Stromček prání. Cieľom bola podpora jednej z hlavných myšlienok vianočných sviatkov, a to pomoc tým, ku ktorým osud nebol až taký štedrý. Spoločnosti pripravili pre zamestnancov spoločné vianočné trhy, na ktorých ich okrem tradičných dobrôt a výrobkov z chránených dielní, ktoré si mohli zakúpiť, čakal aj Stromček prání. Na ňom viseli listy Ježiškovi napísané deťmi z krízových centier. Zamestnanci mali možnosť vybrať si zo stromčeka pranie a danému dieťaťu ho splniť. Všetky darčeky zamestnanci v jeden deň doniesli pod stromček

a následne boli odovzdané krízovým centrá, ktoré darčeky dali deťom na Vianoce pod stromček.

Na komunikáciu so zamestnancami boli použité všetky dostupné kanály ako plagáty v priestoroch budovy, city light vo vstupnej hale, intranet oboch spoločností, emailová komunikácia, interné časopisy, videoreportáž aj sociálne siete. Keďže išlo o dvojfiremnú komunikáciu, bol zvolený neutrálny grafický dizajn, ktorý vyhovoval obom spoločnostiam.

Prostredníctvom tohto projektu bolo splnených 106 vianočných prání detí zo šiestich krízových centier v rámci celého Slovenska. Výsledkom boli nielen splnené detské prania, ale tiež nadšenie a dobrý pocit zamestnancov. Spojenie dvoch spoločností posunulo internú komunikáciu do iného rozmeru a do budúcnosti v nej spoločnosti plánujú pokračovať.