

ZŁOTE SPINACZE

IQ = Innovation & Quality

Innowacje, rozumiane jako kreatywne podejście oraz wysoka jakość we wszystkich działaniach to priorytety, którymi kierujemy się w Deutsche Bank Polska. Kampania nakierowana jest na wspieranie zaangażowania Pracowników, poczucia przynależności i identyfikacji z działaniami Banku, tak aby wiedzieli, że poprzez kreatywne, innowacyjne działania mają wpływ na jego rozwój, pozycję i sukcesy.

Czas realizacji: 2016 r.

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Kampania wewnętrzna pod hasłem IQ = Innovation & Quality jest nakierowana na konstruktywne podejście do pracy, projektów, realizacji celów i kształtowania wzajemnych relacji. Kampania ma na celu zwrócenie Pracownikom uwagi na fakt, że warto postawić na innowacje, szukać nowych, kreatywnych rozwiązań, a przy tym dbać o jak najwyższą jakość we wszystkim, co robią.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Deutsche Bank Polska przy współpracy z agencją Upside

III. Cel projektu

- Zwiększenie poziomu zaangażowania i współpracy pomiędzy Pracownikami Banku;
- Zachęcenie Pracowników do szukania nowych, kreatywnych pomysłów, przełamywania stereotypów;
- Dbanie o wysoką jakość działań;
- Budowanie wśród Pracowników poczucia realnego wpływu na rozwój, pozycję i sukcesy Banku;

- Pokazanie, że innowacja nie musi się wiązać z przełomowymi wynalazkami, że czasami wystarczy niewiele, by wprowadzić pozytywne zmiany.
-

IV. Grupa docelowa

Pracownicy Grupy Deutsche Bank Polska

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Kampania IQ = Innovation & Quality prezentowana jest przy wykorzystaniu kreatywnego zdjęcia osoby z imponującą, charakterystyczną fryzurą, kształtem przypominającą ludzki mózg. Logo akcji stanowi skrót IQ. Visual, logo i hasła Innowacje i Jakość towarzyszą wszystkim działaniom komunikacji wewnętrznej.

W ramach kampanii wprowadzone zostały dedykowane cykle IQ Days – spotkania Zespołów w każdy przedostatni piątek miesiąca, w trakcie których, w formie burzy mózgów Pracownicy zachęceni są do szukania nowych rozwiązań, które mogą usprawnić ich pracę.

IQ Friday Coffee – cykliczny mailing (w każdy piątek) mający za zadanie przypominać o akcji w atrakcyjny, swobodny sposób i budować zaangażowanie Pracowników – quizy, linki do ciekawych wykładów i tekstów.

IQ Gość – specjalne comiesięczne wydarzenia, do udziału w których zapraszani są wyjątkowi goście, znane autorytety, którzy na swoim przykładzie pokazują jak istotne są innowacje, jakość i motywacja w każdym aspekcie życia.

Powstała także specjalna strefa w Intranecie, w której relacjonowane są wszystkie działania związane z akcją.

Zintegrowanie powyższych działań kampanii ma na celu zbudowanie spójnej komunikacji, która angażuje Pracowników na różnych polach. Dzięki temu akcja IQ zarówno wymaga od nich dodatkowego nakładu pracy, który służy powstaniu i wdrażaniu nowych pomysłów, jak również zapewnia rozrywkę oraz inspirację. Dzięki kampanii Pracownicy mogą stać się otwarci na nowe idee, sami proponować konstruktywne, nowatorskie rozwiązania i mieć poczucie, że jeśli coś jest niewystarczająco dobre, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby to ulepszyć.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Kluczowym wydarzeniem w ramach kampanii było Spotkanie Kadry Kierowniczej Deutsche Bank Polska

(Dyrektorzy Centrali oraz Dyrektorzy Makroregionów) podczas którego została ogłoszona idea kampanii

IQ. Ważnym punktem spotkania było wystąpienie prof. Andrzeja Koźmińskiego, prezydenta Akademii Leona Koźmińskiego.

Prof. Koźmiński wziął udział w dyskusji o tym, dlaczego tak istotne jest połączenie innowacyjności i wysokiej jakości na każdym etapie funkcjonowania nowoczesnych instytucji, a także o szansach, jakie otwierają się przed firmami, które sprostają temu

wyzwaniu. Po spotkaniu, w ramach kaskadowania informacji, Dyrektorzy zorganizowali spotkania ze swoimi Zespołami poświęcone tematyce współpracy, motywacji i zaangażowania.

Na start kampanii Członkowie Zarządu oraz Dyrektorzy otrzymali zestaw materiałów, które uatrakcyjniły spotkania z Zespołami. Były tam m.in. humorystyczne tablice z visuałem akcji, dzięki którym każdy Pracownik mógł sobie zrobić kreatywne fotografie w IQ fryzurze przypominającej imponujący mózg, czekoladki, naklejki, plakaty. Pracownicy wysyłają nam zdjęcia ze spotkań i warsztatów oraz wypracowane założenia, które na bieżąco relacjonujemy w Intranecie, w dedykowanej zakładce IQ oraz na portalu myDB (portal dla Pracowników Grupy DB).

IQ Days – biorąc pod uwagę, że w codziennej pracy zazwyczaj brakuje czasu na zastanowienie się co można zmienić we własnym Zespole, jak usprawnić jego działanie, jak polepszyć atmosferę, każdy przedostatni piątek miesiąca ustanowiliśmy dniem zespołowych burzy mózgów. Szefowie Departamentów mają za zadania zorganizować w Zespołach dyskusje, warsztaty poświęcone tematowi innowacji i jakości w swoich obszarach. Podczas spotkań Przełożeni wspólnie z Pracownikami dyskutują o tym co można poprawić w codziennej pracy i o pomysłach, które mogą podnieść jakość. Wszystkie takie spotkania i powstałe podczas nich pomysły relacjonujemy na łamach wewnętrznego magazynu ONE oraz w Intranecie, w specjalnej strefie poświęconej kampanii IQ.

IQ Friday Coffee – w każdy piątek Pracownicy otrzymują mailowo ciekawe artykuły lub materiały video na temat tego, jak trenować mózg, żeby chciał unikać utartych ścieżek i przyzwyczajzeń. Wysyłane są także wywiady z inspirującymi postaciami, ciekawostki dotyczące motywacji i samorozwoju, a także zagadki, quizy i konkursy z nagrodami. W komunikacji zachęcamy również do zgłaszania propozycji takich materiałów lub własnych przemyśleń, a te najciekawsze wykorzystujemy w ramach akcji.

Gość IQ – Charyzmatyczni ludzie, inspirujące pomysły i podejście do życia – w pracy i poza nią. W ramach Gość IQ zapraszamy na kameralne spotkania w Centralach Banku pasjonatów, którzy chcą podzielić się z Pracownikami Banku własną wiedzą i dobrą energią. W ramach cyklu Gość IQ nasze zaproszenie przyjęli m.in. były reprezentant Polski w piłce nożnej Tomasz Iwan i najwybitniejszy polski hokeista Mariusz Czerkawski oraz fotograf Łukasz Sokół (laureat licznych nagród w tym m. in., Grand Press Photo).

IQ Yeti – Szukamy wyjątkowych osób w Zespołach, które innowacyjność i wysoką jakość mają wpisane w swoje DNA. Z przymrużeniem oka chcemy pokazać, że „Yeti” istnieje, a w naszym Banku jest wręcz „gatunkiem” bardzo powszechnym. W każdym zespole zostanie wyłoniona jedna lub więcej osób zasługujących na to miano. Charakterystyka: kreatywność, nieszablonowość, pomysłowość, inteligencja i wysoka jakość w każdym podejmowanym działaniu. Akcja odbędzie się po wakacjach. Sylwetki wyłonionych osób będą prezentowane na łamach wewnętrznego magazynu ONE oraz w Intranecie, w specjalnej strefie poświęconej kampanii IQ.

Organizowane są także cykliczne spotkania z role-models (pracownikami Banku prezentującymi szczególnie zaangażowaną postawę w swojej codziennej pracy).

VII. Realizacja założonych celów projektu

- Pracownicy po każdym Zespołowym spotkaniu w ramach IQ Days przekazują nam fotograficzne relacje i opisy pomysłów na nowe rozwiązania i ich wdrożenie we własnych Zespołach;
 - Pracownicy licznie odpowiadają na piątkowy mailing w ramach IQ Friday Coffee przysyłając nam materiały, które ich inspirują i odpowiedzi na zadania konkursowe;
 - Wyraźnie wzrosło zaangażowanie Pracowników w wewnętrznie prowadzone akcje, każde wydarzenie cieszy się bardzo dużym odzewem;
 - Na każdym zorganizowanym w ramach akcji IQ Gość spotkaniu jest bardzo duża frekwencja;
 - Pracownicy sami organizują się we własnych Zespołach i zgłaszają swoje inicjatywy działań.
-