

ZŁOTE SPINACZE

Kampania „Focus on Success” opracowana dla Novo Nordisk

Focus on Success to innowacyjna, oparta na storytellingu kampania wewnętrzna dla Novo Nordisk, prowadzona z Polski dla 17 europejskich biur firmy. Kampania promowała wdrożenie kultury coachingu oraz zachęcała pracowników do aktywnego wykorzystania technik coachingowych w codziennej pracy. Bohaterem był fikcyjny menedżer Stan Success, prowadzący swojego bloga i promujący kampanię.

Czas realizacji: Lipiec 2014 – grudzień 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Komunikacja wewnętrzna

Komunikacja jest skierowana do pracowników firmy.

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

Punktem wyjścia do zaplanowania kampanii była czysto biznesowa decyzja o wdrożeniu w Novo Nordisk kultury organizacyjnej opartej na coachingu. Według kierownictwa miało to przynieść wymierne korzyści w przyszłości. W praktyce oznaczało to zmianę filozofii pracy i zarządzania zespołami oraz sposobu w jaki pracownicy współpracują ze sobą na co dzień. Największym wyzwaniem było zbudowanie wśród pracowników pozytywnego nastawienia. Na początku przeprowadzono badania fokusowe, które sprawdziły poziom wiedzy i postawy pracowników wobec coachingu. Zapytano także o oczekiwania względem kampanii. Projekt podlegał ciągłej ewaluacji. Po zakończeniu pierwszej fazy kampanii przeprowadzono ankietę ewaluacyjną. W drugim kwartale 2015 roku przeprowadzono dodatkowo kilka badań fokusowych, aby ocenić czy założone cele są realizowane. Ostatnie badanie ankietowe przeprowadzono w październiku 2015 roku, a badania pogłębione w czerwcu 2016r.

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

Projekt realizowany samodzielnie przez Grayling Poland z udziałem HR Novo Nordisk.

IV. Cel projektu

Celem projektu było przedstawienie pracownikom kultury coachingu oraz korzyści z niej płynących. Stworzenie forum wymiany myśli i zachęcenie do praktycznego korzystania z nabytej wiedzy.

V. Grupa docelowa

Wszyscy pracownicy Novo Nordisk w 17 krajach (ponad 500 osób).

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Głównym założeniem strategicznym kampanii było rezygnacja ze standardowych narzędzi komunikacji wewnętrznej i stworzenie kampanii na tyle atrakcyjnej i angażującej, żeby pomogła pracownikom przejść przez okres zmiany organizacyjnej. Wykorzystanie storytellingu miało ułatwić dwustronną komunikację i umożliwić pracownikom aktywny udział w samej kampanii (a nie tylko pozostawanie jej odbiorcami).

Sama nazwa kampanii Focus on Success koresponduje z założeniami modelu coachingu, który wdrażany jest w firmie. Głównym bohaterem kampanii został fikcyjny menedżer Stan Success, zatrudniony w firmie specjalnie do tego celu i przedstawiony oficjalnie przez dyrektora generalnego, dzielący się z innymi pracownikami wiedzą i doświadczeniami związanymi z coachingiem. Głównym zadaniem Stana było prowadzenie bloga „Coaching by Stan” oraz promowanie wszelkich aktywności. Prowadził on również bezpośrednią komunikację mailową z pracownikami, odpowiadał na ich pytania itp. Całość prowadzona była w języku angielskim.

Równoległe do samej komunikacji, założono również działania o charakterze merytorycznym, które wspierał Grayling – grupy fokusowe, warsztaty dla menedżerów według autorskiego pomysłu agencji, konkurs Coach of the Year. Na etapie planowania określono, że sukces projektu oceniany będzie na podstawie:

- zaangażowania min. 30% pracowników na blogu prowadzonym przez wyimaginowanego menedżera Stana,
- udziału min. 10% pracowników w grywalizacji Novo Nordisk Game of Coaching,
- oceny pracowników, wyrażonej w ankiecie przeprowadzonej po pierwszej fazie projektu oraz pozakończeniu.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Projekt podzielono na trzy fazy. Dwie pierwsze miały część teaserową i właściwą. Ostatnia była podsumowaniem.

Faza 1 (cel: budowanie pozytywnej postawy wobec coachingu):

Teaser: przygotowanie plakatów w formie komiksów, pokazujące zachowania niepożądane z punktu widzenia kultury coachingu, bez dodatkowego wyjaśnienia. Zostały wywieszane w biurach oraz wyświetlone na plazmach w formie animacji flash. Przygotowano też ciasteczka, w których schowane zostały przysłowia i cytaty związane z coachingiem.

Działania właściwe:

1. Ogłoszenie rozpoczęcia kampanii i roli, jaką będzie odgrywał Stan, rozdanie managerom książekdotyczących coachingu oraz listu od prezesa.
2. Analogiczne plakaty pokazujące zachowania pożądane.
3. Aktywna komunikacja poprzez blog. Blog jest chroniony hasłem i dostępny wyłącznie dla pracowników.
4. Przygotowanie gadżetów kampanii: kalendarze, karteczki, naklejki do zapisania hasła itp.

Faza 2 (cel: zachęta do praktycznego wykorzystania coachingu):

Teaser: w Walentynki Stan ogłasza konkurs na blogu. W nagrodę przyznaje vouchery, nie tłumacząc do czego służą. Przygotowano tajemnicze pudełka: zaklejone i opatrzone informacją, że nie wolno ich otwierać. W biurach wywieszane są ogłoszenia o zagubionych STANach (specjalna waluta, obowiązująca w grze). Działania właściwe:

1. Ogłoszenie grywalizacji Novo Nordisk Game of Coaching. W biurach pojawia się infografika z zasadami.
2. Każdy z pracowników ma możliwość wzięcia udziału w konkurencjach, zdobywania punktów (STANów) i „poziomów zaawansowania”. Najlepszy kraj będzie miał także możliwość przekazania środków finansowych na wybraną organizację charytatywną. Zadania są różnorodne: zaprojektowanie plakatu promującego Tydzień Coachingu, przeprowadzenie rozmowy coachingowej, udzielenie feedbacku itp. Maj 2015: Tydzień Coachingu. W tym czasie praktyczne warsztaty przeszli wszyscy menedżerowie, a reszta pracowników uczestniczyła w webinarach dot. coachingu ze streamingiem we wszystkich krajach.

Faza 3 (podsumowanie i utrwalenie wiedzy na przyszłość):

Podsumowanie projektu i stworzenie 50 stronicowej książeczki – publikacji, która miała na celu utrwalić wszystkie treści przekazywane dotąd na blogu (zamkniętym) oraz stanowić materiał dla nowo przychodzących pracowników.

Czerwiec 2016: przygotowane według autorskiego scenariusza Grayling warsztaty dla pracowników, tzw.

Coaching Days.

Przygotowanie zasad i materiałów dotyczących nowego konkursu Coach of the Year – plebiscytu na pracownika, który na dzień stosuje zasady coachingu i stanowi wzór dla innych (wdrożenie od grudnia 2016)

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Największym sukcesem był fakt, że Stan na stałe wpisał się w kulturę firmy, a pracownicy traktują go wręcz jak kolegę. Kampania wypadła tak dobrze, że jest obecnie wdrażana przez Grayling na pozostałych rynkach europejskich.

67% pracowników potwierdziło, że zdecydowanie uważa, iż kampania spełniła swoje cele. Podobała się aż 69% i nikt nie wyraził opinii, że negatywnej. 80% oceniło, że była łatwa do zrozumienia, 72% przydatna, 78% że dostarczała niezbędnych

informacji. Również 65% osób bardzo dobrze oceniło grywalizację. Jeden z uczestników w wolnych komentarzach napisał, że kampania była "big refreshment to our company" inni prosili o kontynuację działań, nawet w ograniczonej formie.

Konto na blogu posiadało ponad 60% pracowników (100% więcej niż zakładano). W każde z zadań w ramach grywalizacji angażowało się ok. 30-50 osób. Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z założonym i mocno ograniczonym budżetem.