

# ZŁOTE SPINACZE

## Our People Round The World

Ile czasu trwa okrążenie ziemi z pomocą siły własnych mięśni? W pojedynkę na pewno bardzo długo, a w drużynie 4 tygodnie. Udowodnili to pracownicy eurobanku, którzy wspólnie pokonali długość równika w szczytnym celu. Przyświecała im szlachetna idea, zgodnie z którą każdy kilometr zamieni się w złotówkę dla podopiecznych Fundacji "Mam Marzenie".

Czas realizacji: 01.06.2017 – 30.06.2017

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Corporate Social Responsibility (kategoria główna)

"Our People Round The World" to nie tylko projekt, mający na celu wsparcie finansowe Fundacji "Mam Marzenie". To przede wszystkim nietuzinkowa kampania, oparta na kreatywnej idei podróży dookoła świata i angażująca naszych pracowników w szczytnym celu. To właśnie Eurobankowcy, wspólnie, siłą własnych mięśni pokonali równik i doprowadzili do przekazania przebytej liczby km na cel charytatywny, zgodnie z zasadą 1 km = 1 zł. W ramach akcji udało się nie tylko wzmocnić poczucie wspólnoty i obudzić ducha zespołu, ale również zaangażować ich na rzecz szczytnego celu.

---

### II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Celem projektu było zgromadzenie jak największej liczby środków na wsparcie Fundacji "Mam Marzenie" organizacji, która spełnia marzenia poważnie chorych dzieci. Mogła to zagwarantować tylko aktywność angażująca wszystkich pracowników. Bank, ze względu na specyfikę oferowanych usług, zatrudnia pracowników rozproszonych na terenie całego kraju. Prawdziwe wyzwanie stanowi integracja i budowanie poczucia wspólnotowości wśród niemal 4000 osób, często nie mających ze sobą bezpośredniego kontaktu. Wyzwaniem było więc przeprowadzenie kampanii CSR, która zaangażuje jak najwięcej pracowników, bez względu na miejsce w którym się znajdują i rodzaj wykonywanej przez nich pracy. Dotychczas prowadzone przez bank

kampanie CSR miały zasięg lokalny (np. zbiórki charytatywne, oddawanie krwi itp.) i obejmowały głównie pracowników zatrudnionych w centrali. Najważniejszym celem stało się więc rozbudzenie ducha całego zespołu wokół wspólnej idei wsparcia charytatywnego i spełniania dziecięcych marzeń.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Duże zaangażowanie pracowników w akcję CSR mogliśmy osiągnąć tylko skupiając ich wokół projektu zbieżnego z ich zainteresowaniami. Na bazie dotychczasowych obserwacji zauważyliśmy, że pracownicy eurobanku to ludzie, którzy mają swoje pasje i je realizują. Są aktywni fizycznie, zdyscyplinowani i zdeterminowani, przez co osiągają wyznaczone cele. Wśród nich znajdują się znakomici sportowcy: Mistrzowie Europy w sztukach walki, zdobywcy najwyższych szczytów w Europie, maratończycy, żeglarze czy podróżnicy. Dotychczas chętnie angażowali się w prowadzone przez bank na mniejszą skalę działania sportowe, co zdeterminowało założenia projektu i upewniło nas, że to właśnie aktywność fizyczna powinna stanowić trzon koncepcji. Pracownicy mogli zaangażować się w akcję CSR-ową w ramach swojego codziennego treningu czy też rekreacyjnie uprawianego sportu, a nie obowiązkowych nadgodzin. Ponadto, w ramach szczytnego celu, osoby na co dzień nie trenujące zostały zainspirowane do uprawiania sportu.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Ideą akcji "Our People Round The World" było pokonanie długości równika - 40 075 km - w ciągu czterech tygodni przez pracowników eurobanku. Kilometry mogli oni zbierać przez wybraną aktywność fizyczną np. biegi, pływanie, jazda na rowerze, nordic walking czy zwykły spacer - to od uczestnika akcji zależało, jak włączy się w pomaganie. Jeśli w ciągu wyznaczonego czasu udałooby im się pokonać równik, eurobank miał przelać na konto Fundacji "Mam Marzenie" kwotę odpowiadającą liczbie przebytych kilometrów zgodnie z przelicznikiem 1km = 1zł. Aby dodatkowo wzmocnić zaangażowanie pracowników, elementem akcji był również konkurs "Wirtualna Sztafeta", którego nagrodą był dodatkowy budżet na integrację dla zwycięskiego zespołu. W ramach akcji zespoły mogły przysyłać zdjęcia lub filmy, na których pokazują przekazanie pałeczki sztafetowej, a jury wyłoniło te najbardziej kreatywne. Wszystkie zgłoszenia można oglądać na wirtualnej mapie Polski znajdującej się na stronie internetowej akcji.

W strategii kluczowe były następujące elementy:

- film, zapowiadający kampanię z udziałem pracowników (teaser)
- strona internetowa będąca sercem całej kampanii - [www.ourpeople.pl](http://www.ourpeople.pl)
- zewnętrzna aplikacja mierząca liczbę przebytych kilometrów
- konkurs dla pracowników, wspierający i szerzący wiedzę o akcji - silna komunikacja wewnętrzna

W narracji wykorzystano ideę podróży dookoła świata. Coś, co w pojedynkę wydaje się być niemożliwe do realizacji (ogromny dystans, glob) stało się osiągalne w zespole - zespole "Naszych ludzi".

---

## V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Akcja ruszyła 1 czerwca 2017 roku i trwała 4 tygodnie. Jej zapowiedzią był film z udziałem pracowników, który nawiązywał do aktywności sportowej i do idei wspólnej sztafety. Na filmie każdy pracownik uprawia inną dyscyplinę i przekazuje pałeczkę sztafetową kolejnej osobie. Każda postać jest autentyczna i powiązana z jej ulubionym sportem. Ideą filmu było wzbudzenie zainteresowania kampanią u pozostałych pracowników banku i zachęcenie ich do aktywnego udziału. Osoby biorące udział w filmie stały się jednocześnie Ambasadorami akcji.

Film wykorzystany był w mailingach zapowiadających akcję. Na potrzeby komunikacji przygotowano dedykowaną identyfikację wizualną kampanii. Atrakcyjne graficznie komunikaty do pracowników stopniowo wyjaśniały ideę kampanii oraz tłumaczyły, jak do niej dołączyć. Jednocześnie pracownicy otrzymali prawdziwe pałeczki sztafetowe z hasłem akcji, które mieli wykorzystać w planowanym konkursie. W dniu akcji każdy znalazł na biurku opaskę z hashtagem akcji oraz dedykowane wlepki. Na pulpitych komputerów pojawiły się wygaszacze. Dodatkowo wejścia do centrali banku zostały ozdobione dużymi naklejkami z symbolem okrążenia ziemi oraz biegowym pasem startowym, a na korytarzach pojawiły się napełnione helem balony z zamocowanymi ulotkami o akcji.

Ambasadorzy akcji i osoby najbardziej zaangażowane, reprezentujące bank na zawodach sportowych, otrzymały stroje sportowe z hasłem #OurPeople.

W dniu startu akcji utworzona została dedykowana rywalizacja w aplikacji mierzącej kilometry. Powstała również strona internetowa [www.ourpeople.pl](http://www.ourpeople.pl), której głównym elementem jest obracającą się kula ziemską i równik, podświetlający się odpowiednio do przebytego już dystansu. Na stronie wydarzenia umieszczono wirtualną mapę Polski, na której pracownicy w ramach konkursu dodawali zdjęcia bądź filmy symbolizujące zespołowe przekazanie pałeczki sztafetowej. Dodatkowo posty opublikowane w mediach społecznościowych przez uczestników akcji i oznaczone dedykowanym hashtagem #OurPeopleRoundTheWorld pojawiły się w zamieszczonym na stronie social hubie.

Utworzenie zewnętrznej strony, na której promowaliśmy pracowników i prezentowaliśmy ich pasje, nadało większego prestiżu całej akcji oraz wzmocniło zaangażowanie i chęć dołączenia do wspólnej zabawy.

W ramach akcji pracownicy uprawiali aktywności sportowe, związane ze zbieraniem kilometrów i mierzyli je za pomocą zewnętrznej aplikacji. Jednymi z bardziej popularnych dyscyplin były: jazda na rowerze, bieganie, chodzenie, ale pracownicy uprawiali m.in. również canicross (bieganie z psem), jazdę na rolkach czy kajakarstwo. Ducha rywalizacji podkreślał publiczny ranking uczestników.

Pracownicy od samego początku mieli wpływ na wybór organizacji charytatywnej - Fundacja "Mam Marzenie" została wyłoniona w ogólnobankowym głosowaniu. Kontynuacją akcji będzie wolontariat, w którym nasi pracownicy pomogą w realizacji dziecięcych marzeń.

---

## VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

- 505 - liczba pracowników, którzy dołączyli do rywalizacji w aplikacji mierzącej km
- 55 412 km - liczba km zebranych przez pracowników
- 55 412 zł - kwota przekazana Fundacji

- 14 - szacunkowa liczba marzeń, które zrealizujemy dzięki pokonanym kilometrom
- 3 000 000 - liczba spalonych kalorii przez uczestników akcji
- 9,41 miesięcy - łączny czas poświęcony na rywalizację
- 110 km - średnia liczba km przypadających na jednego uczestnika
- 60% uczestników stanowiły kobiety
- 44 - liczba zgłoszeń od zespołów w konkursie "Wirtualna Sztafeta"