

INTERNÁ KOMUNIKÁCIA 2022

PARTNERI:



STRATÉGIE

SÚ NAJRELEVANTNEJŠIE
BIZNISOVÉ MÉDIUM NA TRHU PRE

87%

MARKETÉROV

PANEL SLOVENSKÝCH MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLOV, GO4INSIGHT



KATARÍNA HRNČÁROVÁ
KATARINA.HRNCAROVA@MAFRASLOVAKIA.SK

TMEL, KTORÝ DRŽÍ FIRMU POHROMADE

Interná komunikácia si vyžaduje toľko pozornosti, ak nie viac, ako externá komunikácia. Všetky úspechy aj neúspechy firmy sa začínajú v jej vnútri. Ak sa zamestnanci cítia oceňovaní, počúvaní a súčasťou tímu, dosahujú lepší výkon. Interná komunikácia vždy bola kľúčovým spojovacím faktorom, a preto sa považuje za základ obchodného úspechu.

Sila internej komunikácie už roky rastie. Jej dôležitosť však naplno ukázala až v roku 2020 globálna pandémia. V mimoriadnej situácii na povrch vyplávali všetky slabiny vo firme. Či už to bol nedostatočný krízový manažment, nepripravenosť riešiť konflikty či nedostatočné motivovanie ľudí v zmenených pracovných podmienkach. A v novom hybridnom pracovnom svete pre firmy nie je iná cesta, ako zamerať svoje úsilie na internú komunikáciu. Obojsmernú internú komunikáciu. Je rozdiel medzi nudným posielaním správ zhora nadol (pravdepodobne vo forme hromadných e-mailov, ktoré nikto nečíta) a premyslenými interaktívnymi konverzáciami, ktoré podporujú angažovanosť.

Pandémia zmenila celú spoločnosť, a to doslova cez noc. Ani po jej odznení už svet nebude vyzeráť ako predtým. Ani práca už nebude ako predtým. Teraz je čas na veľké zmeny a úlohou interných komunikátorov je nájsť tie najlepšie spôsoby, ako pomôcť zamestnancom zorientovať sa na neznámej pôde. V čase krízy je interná komunikácia cenným nástrojom.

Nie je a nebude to ľahké. Je však mrhaním času obzerať sa späť.

7 DÔLEŽITÝCH TRENDOV NA ROK 2022

Sú generálni riaditelia pripravení stať sa najdôležitejšími komunikátormi? Alebo už sú? Malo by byť ticho v internej komunikácii cnosťou? A aké dôležité je, aby komunikačné siete zaujali viacanálový prístup? Pozreli sme sa na trendy v internej komunikácii pre rok 2022.

Úspešná prezentácia zmien a zapojenie všetkých sú pre podnikanie kritickejšie ako kedykoľvek predtým. V prípade zlyhania je zväčša príčinou nedostatočná komunikácia transformačných procesov. Až keď budú dôvody a ciele zmeny hneď od začiatku transparentné, bude nakoniec každý presvedčený o hodnotových transformáciách. A čo to má spoločné s internou komunikáciou? Všetko. Zohráva v tom kľúčovú úlohu. Čo teda bude v internej komunikácii obzvlášť dôležité? Odborníci z komunikačnej platformy Staffbase predikujú sedem najdôležitejších trendov internej komunikácie v roku 2022.

1. GENERÁLNI RIADITELIA AKO TVÁRE ZNAČKY

Podľa najnovšej správy Edelman Future of Corporate Communications Report sa úloha komunikácie stala materiálne dôležitejšia pre generálnych riaditeľov, členov predstavenstva a vrcholových manažérov. V roku 2022 sa vrcholový manažment spoločností zameria na komunikáciu a preberie vedúcu úlohu v jej praxi. Zatiaľ sú najmä vrcholoví manažéri čoraz prítomnejší najmä na platforme LinkedIn a veľmi jasne komunikujú posolstvá značky. Čo sa z toho môže naučiť interná komunikácia? A ako môže podporiť svojich manažérov v podobných snahách o internú komunikáciu?

Ako presvedčiť šéfov, aby sa zviditeľnili?

Najväčšou prekážkou je zvyčajne nedostatok času a neistota vo svetle reflektorov. Lenže v transformačných procesoch sa už generálni riaditelia nemôžu vyhnúť aktívnejšej úlohe v komunikácii. Musia byť viac prítomní, aby transparentným spôsobom komunikovali ciele, dôvody a okolnosti nevyhnutných zmien. O ich úspechu rozhodujú len oni. Pekným príkladom z nášho trhu je kampaň Slovenskej sporiteľne #spolumamemato, v ktorej generálny riaditeľ Peter Krutil hovoril, že banka aj v náročných pandemických

časoch stojí pri svojich klientoch. Video bolo natočené dokumentaristickým štýlom a malo minimalistický branding. V ďalšej fáze kampane ukázala banka zamestnancov ako hrdinov symbolizujúcich, že súčasnú ťažkú situáciu môžeme zvládnuť, iba ak budeme držať spolu.

„Cieľom je, aby zamestnanci boli a cítili sa vypočutí. Preto by mala byť komunikácia s CEO osobná.

Čo môžete urobiť ako interný komunikátor?

Vedenie spoločnosti, ideálne generálny riaditeľ, musí patriť medzi najdôležitejších organizačných komunikátorov. Prijatím otvoreného a osobného komunikačného štýlu nielenže vytvára autentickosť a transparentnosť medzi všetkými zamestnancami, ale pôsobí aj ako vzor.

Vyberte si témy pre komunikáciu CEO, ktoré súvisia a sú v súlade s firemnou stratégiou. Vytvorte špeciálne, ale vhodné formáty obsahu a pravidelne uverejňujte príspevky. Nezanedbajte interakciu. Cieľom je, aby zamestnanci boli a cítili sa vypočutí. Preto by mala byť komunikácia s CEO osobná. Zamestnanci chcú vidieť aj ich ľudskú stránku.



2. BEZPROSTREDNEJŠIA A OSOBNEJŠIA KOMUNIKÁCIA

Čo majú spoločné interná komunikácia a TikTok? V podstate nič, obe sú však o rozprávani príbehov. A to je miesto, kde sa interná komunikácia môže niečo naučiť od populárnej platformy.

Či už ste alebo nie ste fanúšikom TikToku, táto sociálna sieť zmenila pre mladšie generácie spôsob, akým sa tvorí obsah a rozprávajú príbehy. V čase pandemickej izolácie podporuje trend okamžitejšej komunikácie a zároveň doručovania veľmi osobných správ. Kľúčovú úlohu pri určovaní dosahu hrá zaujímavosť obsahu, nie počet sledovateľov.

Krátke video, ktoré dokáže kreatívne a komplexne vysvetliť tému, je dnes pre mnohých príťažlivejšie než dlhý text. Klasický spravodajský článok doplnený statickým obrázkom už pôsobí aj na internete takmer staromódne.

Experimentujte s formátmi a zapojte zamestnancov

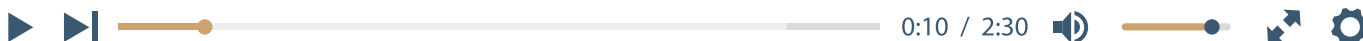
Samozrejme, videá v štýle TikTok nie sú vhodné pre každú tému. V niektorých kampaniach však môže byť upútanie pozornosti zamestnancov novým a netradičným spôsobom veľmi prospešné, aby sa posolstvo šírilo a pochopilo ho čo najviac ľudí. Pri hľadaní inšpirácií sa zamyslite, či nie je možné vysvetliť svoju novú hybridnú

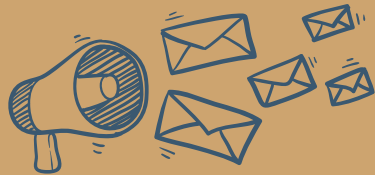


pracovnú politiku v krátkom a pútavom videu namiesto päťstranovej smernice. A je naozaj vytlačenejší leták stále najlepším formátom na získanie a orientáciu nových zamestnancov, najmä mladých ľudí? Nestačí na doručenie kľúčových informácií digitálny formát, ako je krátke video? A prečo do tohto úsilia nezapojiť aj svojich zamestnancov? Často sa v nich

skrýva ohromujúce množstvo tvorivého potenciálu. Zorganizujte napríklad výzvu, do ktorej môžu odoslať video na konkrétnu tému a použiť ho na rozprávanie vlastného príbehu. A možno aj niečo vyhrať. To máme predsa všetci radi. Tým, že komunikácia bude bezprostrednejšia a osobnejšia, povzbudíte aj svojich zamestnancov, aby sa nebáli a prejavili svoju osobnosť. Autenticita je a bude kľúčová, je vždy zaujímavejšia ako dokonalosť.

Na našom trhu sa týmto smerom vybral napríklad Lidl, ktorý si ako tváre kampane zvolil svojich zamestnancov, ktorí boli autenticky zachytení počas rôznych pracovných či voľnočasových aktivít či už v predajniach, skladoch alebo v centrále spoločnosti. V kampani upozorňoval na to, že aj v neistých časoch je stabilným zamestnávateľom a pracoval s témami ako férovosť mzdových podmienok, firemné benefity či rovnosť platov žien a mužov. V ďalšej fáze kampane firma komunikovala plošné zvýšenie platov a jej tvármi boli opäť reálni zamestnanci.





3. E-MAIL JE STÁLE KLÚČOVÝM KANÁLOM

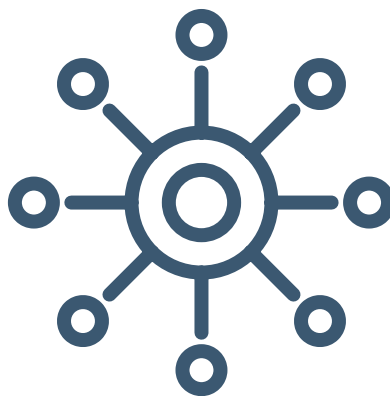
Napriek sebedovomým predpovediam o konci e-mailov v internej komunikácii sa tak nestalo. E-mailová schránka je stále miestom, kde zamestnanci trávia najviac času. Čo znamená, že e-mail je a zostáva dôležitým komunikačným kanálom. Efektívnosť tohto nástroja je jedným z najprekvapivejších trendov internej komunikácie.

Tri základné prípady použitia pre e-mail v internej komunikácii:

- dôležité a naliehavé informácie pre všetkých zamestnancov,
- pravidelné interné newslettere so súhrnom dôležitých informácií a odkazov,
- uzavreté skupiny na komunikáciu o dôležitých témach (výkonní pracovníci, obchodný tím atď.).

4. VIACKANÁLOVÝ PRÍSTUP ALEBO OSLOVUJTE ZAMESTNANCOV TAM, KDE SÚ

Snaha osloviť každého zo svojich zamestnancov jedným kanálom nefungovala nikdy v minulosti a nie je to dobrá stratégia ani do budúcnosti. Trendy internej komunikácie jednoznačne smerujú k oslovovaniu zamestnancov tam, kde sú. Nie naopak. To si vyžaduje využívanie rôznych kanálov: zamestnaneckú aplikáciu pre pracovníkov v prvej línii, intranet pre zamestnancov



v administratíve, komunikačný kanál v Teams či Zoom pre projektových manažérov, obrazovky vo výrobných halách pre zamestnancov v továrni, e-mailové bulletin pre predajcov a manažérov...

Trend smerom k viackanálovým intranetom poskytuje komunikátorom jedno miesto, kde môžu zhromaždiť všetku svoju komunikáciu, plánovať ju a potom poslať rôznym cieľovým skupinám v kanáloch, kde ich možno najpravdepodobnejšie vidieť. Takýto prístup umožňuje merať efektívnosť komunikačného úsilia na jednom mieste.

Stratégia „best-of-breed“

Zo všetkých súčasných trendov internej komunikácie by mal byť viackanálový intranet na prvom mieste alebo na medzi najvyššími prioritami. Viackanálový prístup, ktorý by sa dal nazvať aj stratégiou „best-of-breed“, umožňuje spoločnostiam vybrať si technológie, ktoré najlepšie zodpovedajú potrebám ich zamestnancov. Vyžaduje si to však investície do technológií. Dobrou správou je, že až 70 percent manažérov považuje zahrnutie komunikačných technológií do rozpočtu za najvyššiu prioritu budúceho roka.

5. VYUŽÍVANIE INTERNÝCH INFLUENCEROV

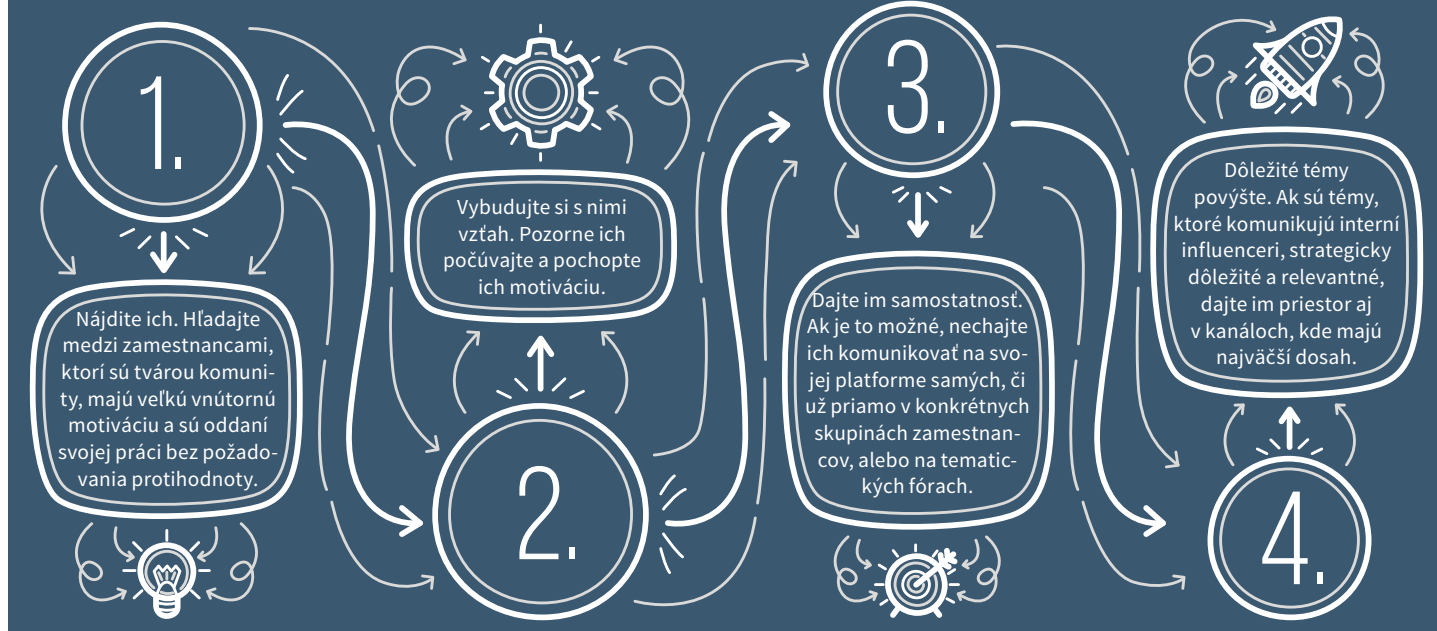
Rovnako ako v našom súkromnom živote, aj v tom korporátnom sa téma influencerov stáva čoraz dôležitejšou. Viete, kto sú vaši interní influenceri? Ak je odpoveď áno, tak ich zahrňte do svojej komunikačnej stratégie. Ak

im neposkytnete priestor na svojej firemnej platforme, riskujete, že si nájdu iné, možno neformálne komunikačné kanály a ich obsah už nebudete mať pod kontrolou.

Premena interných influencerov na ambasádorov značky patrí medzi najefektívnejšie trendy internej komunikácie. Ako ich však

integrovať do internej komunikácie? Vo veľkej miere to bude závisieť od dostupných platforiem a požadovaných cieľov v spoločnosti. Hoci neexistuje žiadne pravidlo alebo záruka, že interní influenceri budú zároveň ambasádormi značky, potrebujete mať vytvorenú stratégiu, ktorá je zosúladená s vašou komunikačnou stratégiou.

TIPY NA STRATÉGIU ÚSPEŠNÉHO VYUŽITIA INTERNÝCH INFLUENCEROV:



6. INFORMAČNÝ SMOG SI PÝTA PAUZU

Za posledné dva roky sa výrazne zvýšil objem správ a upozornení. Nekonečný tok dôležitých informácií o nových hygienických predpisoch, podmienkach pre hybridnú prácu cez usmernenia pre nové formy komunikácie až po zmeny firemnej stratégie. A hoci sa už krízová komunikácia postupne spomaľuje, stále sa deje veľa zmien, o ktorých treba informovať.

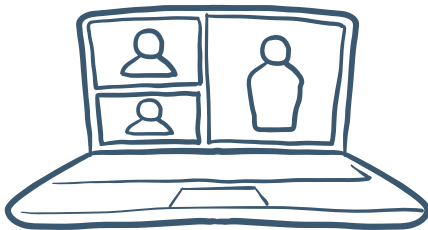
Po dvoch rokoch pandémie sme však už všetci vyčerpaní neustálym informačným bombardovaním o COVID-19. Dospeli sme do bodu, keď chceme vedieť len to, čo je pre

nás skutočne dôležité, a ak je to možné, tak jednoduchým a priamym spôsobom, bez zbytočných emócií.

Preto je aj v internej komunikácii nutné pracovať s pretlakom informácií a zdieľať ich len toľko, koľko je potrebné. A do komunikácie zaradiť aj „obdobia ticha“. Správne načasované komunikačné prestávky eliminujú tlak na zamestnancov a znižujú demotiváciu a stres z informačného preťaženia. Nezapomnite si preto takéto pauzy zahrnúť aj do redakčného kalendára. Napríklad: nechajte ľudí v pokoji obedovať a neposielajte žiadne informačné newslettery medzi 12. a 13. hodinou alebo nezverejňujte na intranete žiadne dôležité aktualizácie v piatok poobede.



” Chceme vedieť len to, čo je pre nás skutočne dôležité.



7. POČÚVAJTE A KOMUNIKUJTE. DIALÓG NIE SÚ LAJKY A KOMENTÁRE K PRÍSPEVKOM

Formáty dialógu boli dôležitou témou internej komunikácie už pred pandemiou. Už vtedy sme vedeli, že skutočný dialóg nie sú komentáre a lajky niekde v online vesmíre. Lenže kým v období pred pandemiou bol

výhodou a pevnou súčasťou komunikačnej stratégie živý kontakt, počas pandémie sa ním stal z núdze kontakt na diaľku cez rôzne platformy. A tieto nové fóra prinášajú množstvo výzev pre komunikátorov.

Počúvanie je základnou súčasťou komunikácie

Prúdenie informácií len jedným smerom sa skončilo. Obojsmerná komunikácia sa stáva dôležitejšou ako kedykoľvek predtým. Zamestnanci chcú vyjadriť svoj názor a predovšetkým chcú byť vypočutí. Počúvanie je rovnako dôležité ako rozprávanie a súvisí to s už spomenutým trendom ticha. Využite to a vytvorte formáty, v ktorých je možné aktívne počúvanie. Interná komunikácia musí predovšetkým spájať ľudí

a ponúkať fóra a kanály, ktoré umožňujú otvorený dialóg pre každého na všetkých úrovniach firemnej hierarchie. Podporte aktívnu účasť zamestnancov, nielen komentáre a lajky.

A ČO SI Z TOHO VŠETKÉHO ZAPAMÄTAŤ?

Ani v akejsi „novej dobe“ po skončení pandémie nezačnú platiť nové pravidlá. Žiadne zázračné pravidlá, ktoré by v minulosti nefungovali, neexistujú. Naďalej bude platiť, že kľúčom k úspešnej komunikačnej stratégii sú autenticita, relevantnosť a správne kanály.

mafracall



MEDIÁLNY A TELEMARKETINGOVÝ PARTNER PRE VÁŠ BIZNIS

Zistite viac na www.mafraresearch.sk - 02/48238310 - info@mafracall.sk

Dívizia MafraCall je súčasťou mediálnej skupiny Mafra Slovakia, a.s.

INTERNÁ KOMUNIKÁCIA: PREČO JE TAKÁ DÔLEŽITÁ? A AKO JU ZMENILA PANDÉMIA?

Špecialistov z PR agentúr sme sa opýtali, prečo má interná komunikácia so zamestnancami zohrávať vo firmách kľúčovú úlohu a ako sa zmenila za posledné dva roky.



KATARÍNA DROPPOVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
10/10 COMMUNICATIONS

1. Komunikácia je všade okolo nás. Keď komunikujeme dobre smerom k zákazníkom, predávame. A keď komunikujeme aj so zamestnancami (interne), predávame ešte viac. Pretože len spokojní zamestnanci zabezpečia, že sa firma bude vyvíjať správnym smerom a ďalej rásť. A práve to je kľúčovou úlohou internej komunikácie – vysvetliť zamestnancom/kolegom ciele spoločnosti, priority firmy a zaangažovať ich do nich. Dobrá firma, skrátka, nemôže fungovať bez zamestnancov a internej komunikácie.

2. Určite zastavila častý osobný kontakt, a tým aj prepojenosť tímov a jednotlivcov navzájom. Vzťahy sa oslabili. Navyše sa mohlo stať, že vedúci pracovníci nedokázali dostatočne na diaľku vysvetliť ciele spoločnosti, plánované zmeny na preklenutie pandémie. Nejde však len o pandémiu – aj tento rok nás čaká ťažký rok: zvyšujú sa ceny energií, vládne celkové napätie aj rozčarovanosť ľudí. Toto všetko musia už dopredu podchytiť vedúci pracovníci a pracovať s tímom, motivovať ho a ukázať mu vízie, kam sa chce ich spoločnosť posunúť. V neposlednom rade je tiež potrebné povedať im dôvody, pre ktoré sa to deje. Zabránime tak nespokojnosti a fluktuácii kolektívu.

” V čase, keď firmy bojujú o každého šikovného človeka, je o to dôležitejšie si ľudí udržať.



VERONIKA DECKEROVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
BISON & ROSE

1. Ostatné roky nás učia, že neexistujú nedotknuteľné hranice, naveky trvajúce istoty, ani dlhodobá stálosť. Zmätok a emócie čoraz častejšie dominujú a zrozumiteľná a adresná komunikácia je nevyhnutnosťou. Platí to jednoznačne aj pre komunikáciu vnútri podnikov a spoločností, ktoré musia dnes viac ako kedysi svojim zamestnancom približovať, vysvetľovať, nabádať ich, podnecovať a inšpirovať. Bez internej komunikácie nie je možné úspešne čeliť, nazvime to, dynamike dneška.

2. Dramaticky. Ak nezmenila, chyba nastala alebo, zrejme nastane. Dnes v mnohých aspektoch treba viac: viac informácií a faktov, viac flexibility, viac empatie, viac kvality.

” Zmätok a emócie čoraz častejšie dominujú a zrozumiteľná a adresná komunikácia je nevyhnutnosťou. Platí to jednoznačne aj pre internú komunikáciu.

1. Interná komunikácia je extrémne dôležitá pre budovanie a udržiavanie vzťahu zamestnancov k značke a firme. Zamestnanci chcú byť informovaní, nechcú sa cítiť ako číslo v Exceli. Chcú byť videní, vypočutí a cítiť, že na ich názore záleží. V čase, keď firmy bojujú o každého šikovného človeka, je o to dôležitejšie si ľudí udržať. Dobrou komunikáciou so zamestnancami firma formuje svoju firemnú kultúru a ovplyvňuje spokojnosť a postoj svojich zamestnancov. Zamestnanci chcú pracovať pre firmy s dobrou reputáciou a vyhovujúcim pracovným prostredím.

2. Pandémia ochladila vzťahy medzi kolegami aj voči značke. Komunikácia sa zúžila na vyslovene pracovnú, priestor na small talk sa znížil na minimum. Tímový duch pri práci z domu sa vytráca a budovanie tímu aj hodnota firmy je o to náročnejšie.

JANA OKRESOVÁ
BRAND & STRATEGY SPECIALIST
GENERATIONS



1. Interná komunikácia vytvára a udržiava vzťah medzi spoločnosťou a jej zamestnancami. Pomáha im správne vnímať hodnotu značky a stotožniť sa s jej poslaním a smerovaním. Tým a ďalšími nástrojmi internej komunikácie buduje zamestnávateľskú značku na trhu podporenú spokojnými a zainteresovanými zamestnancami.

2. Práve interná komunikácia je nástrojom, ktorý pandémia mimoriadne zmenila. Okrem toho, že potvrdila váhu a potrebu internej komunikácie, bezpochyby ju posilnila. Pozornosť sa plne sústredila na zamestnanca a jeho fyzické a duševné zdravie, tok informácií a nastavenie práce z domu. Preverila aj kreativitu a odhalila nové cesty v komunikačných online riešeniach.

LUCIA PEKARIKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
KOMUNIKA PR



”Interná komunikácia je extrémne dôležitý nástroj, ktorým si vie firma svoje talenty udržať.

1. V dnešnej dobe všetky firmy zápasia o kvalitných zamestnancov. Mnohé firmy potrebujú rásť, no kandidáti na trhu nie sú – pracujú niekde inde. Interná komunikácia je preto extrémne dôležitý nástroj, ktorým si vie firma svoje talenty udržať. Ak sa robí správne, buduje silnejšie puto medzi zamestnávateľom a zamestnancami. Tí sa tak nedozvedajú dôležité informácie o svojej firme z médií či z externých kampaní, ale sú informovaní ako prví.

2. Obzvlášť v čase pandémie narastala potreba ľudí byť informovaní o tom, ako sa firme darí. Mnohí mali obavy, či si udržia prácu, ak spoločnosť príde o zákazníkov, či bude musieť prerušiť výrobu. Interná komunikácia pritom nemá byť snahou nasadiť zamestnancom „ružové okuliare“ a hovoriť iba pozitívne veci. Zamlčovaním rizík, ktoré majú vplyv na biznis, firma aj tak negatívne správy neutají a uberá sa o možnosť, že zamestnanci prídu s dobrými nápadiami na nový produkt alebo budú ochotní inak firmu podržať v ťažkých časoch.

Z praktického hľadiska pandémie spôsobila, že zamestnanci prejavujú záujem, aby im zamestnávateľ vytvoril priestor, v ktorom vedia svoju prácu prispôbiť svojej životnej situácii. Prítom to nie je len potreba zamestnancov s deťmi a takých, čo sa starajú o starších príbuzných, ale tento trend cítiť aj u mladších kolegov, ktorí jednoducho chcú mať priestor na svoje záujmy či rozvoj vlastných projektov.

ZUZANA OZANOVÁ
HEAD OF EMPLOYER BRANDING
SEESAME



1. PREČO JE DÔLEŽITÁ INTERNÁ KOMUNIKÁCIA? 2. AKO JU ZMENILA PANDÉMIA?



DIANA DOBRUCKÁ
SENIOR CONSULTANT
NEUROPEA

1. Súčasnú situáciu na pracovnom trhu si dovoľujem nazvať krízou ľudských zdrojov. Nedostatok pracovných síl, o to viac kvalitných pracovných síl, sa dnes prejavuje vo všetkých oblastiach, nielen tých, ktoré bežne zaplňajú spravodajské rubriky médií. Pre firmy a organizácie je výzvou pritiahnúť nových zamestnancov, ale aj udržať si tých, ktorých majú, a prinášajú pre svojich zamestnávateľov benefity. Ponuka je totiž veľká.

V neposlednom rade, vždy platilo a platí, že každý jeden zamestnanec je najlepším ambasádorom spoločnosti, v ktorej pracuje. A vhodným ambasádorom sa môže stať len informovaný a spokojný zamestnanec.

2. Tak ako to býva v každej oblasti nášho života, pandémia existujúce problémy ešte viac prehĺbila a vyostřila. Výnimkou nie je ani oblasť ľudských zdrojov a internej komunikácie. Na jednej strane prišla výzva, ako nastaviť efektívnu komunikáciu, zdieľanie informácií a tímovú prácu v nových pracovných podmienkach, kde väčšina zamestnancov pracuje z domu, stará sa popri tom o deti, ktoré nechodia do školy alebo sú na PN-kách.

Jednoduchá nebola a nie je ani situácia napr. vo výrobných závodoch a iných pracoviskách, kde home office jednoducho neprichádza do úvahy. Zamestnávateľia, ale aj zamestnanci čelia zvýšenému tlaku a stresu nielen v súvislosti so zabezpečením ochrany zdravia na pracoviskách, ale aj z často chaotických opatrení zo strany štátu či odporu časti zamestnancov voči nim. Všetky tieto fakty extrémne zvýšili nároky na internú komunikáciu. Zmenili sa jej formy, obsah, tonalita, frekvencia aj postavenie v celkovom fungovaní organizácií.

”Pandémia spôsobila, že zamestnanci prejavujú záujem, aby im zamestnávateľ vytvoril priestor, v ktorom vedia svoju prácu prispôbiť svojej životnej situácii.

ZAMESTNANCI POTREBUJÚ BYŤ VYPOČUTÍ A CHCÚ BYŤ VIDENÍ

Interná komunikácia nemá byť len jednosmerným kanálom na šírenie príkazov a nariadení. Vtedy nebude efektívna. Trendom je pestovania vzťahov a väzieb.

JANA OKRESOVÁ
BRAND & STRATEGY SPECIALIST
GENERATIONS



1. Efektívna interná komunikácia je hlavne kontinuálna. Nie je to niečo, čo je možné dosiahnuť, je to neustály proces. Efektívna komunikácia je jasná, otvorená a rovnako pochopiteľná pre všetky zúčastnené strany. Vedie k riešeniam problémov a dáva pocit dôležitosti každému zamestnancovi.

2. Zamestnanci budú čím ďalej tým viac participovať na komunikácii samotnej. Bude sa podporovať ich dôležitosť pri budovaní firemnej kultúry. Viac ako prijímatelia komunikácie a zmien budú aj jej tvorcami. Firmy hľadajú nové možnosti, ako zapojiť zamestnancov do života firmy, aby participovali na budovaní vízie a hodnôt spoločnosti. Využívajú nové formy teambuildingov, na dôležitosť naberajú neformálne stretnutia. Z našej skúsenosti klienti cítia potrebu hovoriť so zamestnancami o hodnotách spoločnosti ešte viac ako pred pandemiou, chcú to však robiť odľahčenou formou.

Interná komunikácia bude zohrávať veľkú úlohu aj pri náboře nových zamestnancov, pretože firmy budú chcieť budovať svoje dobré meno zamestnávateľa s cieľom získať z trhu najšikovnejších ľudí. Firmy dnes bojujú s klesajúcou angažovanosťou zamestnancov, pri práci na diaľku je ťažké zistiť náladu v tíme. Na dôležitosť preto nabera prieskum a monitorovanie nálady jednotlivcov i tímov, následné vyhodnocovanie a ovplyvňovanie nastavenia zamestnancov.

1. Ak chcete zlepšiť svoju internú komunikáciu, je dobré zamyslieť sa, kde sú jej doterajšie slabiny, a prečo všetko nefunguje tak dobre, ako by malo. Ako na to? Získajte spätnú väzbu od svojich ľudí na rôznych úrovniach a zistite, s akými problémami sa v práci najviac stretávajú. Bez porozumenia vašim kolegom to nepôjde. A na to je vhodná obojsmerná komunikácia, ideálne so zaujímavým spracovaným obsahom z vašej strany. Či už sú to články a videá, ktoré môžu ľudia komentovať a zdieľať, alebo kvízy a prieskumy, ktoré vám poskytnú informácie o tom, čo si ľudia myslia. Aké sú ich obavy? Čo im bráni v lepšej produktivite? Čo by chceli zlepšiť? Pretože váš obsah nie je len prostriedkom na šírenie príkazov a nariadení, ale aj na vyvolanie konverzácie a pochopenie kolegov.

2. Ako som už spomínala, zvyšovanie miezd môže byť motivátor, avšak len krátkodobý. Pretože zvyšovať plat do nekonečna zo strany zamestnávateľa nie je možné, navyše po prekročení istej hranice už peniaze netešia a nemotivujú ani zamestnanca. Preto na rad prichádzajú zamestnanecké výhody. Už pomerne rozšíreným spôsobom je poskytovanie flexibilného pracovného času či pracovného času na mieru, ktorý však môže výrazne zvýšiť produktivitu. Ďalším tipom je systém rôznych benefitov, kde si môže sám zamestnanec zvoliť, aké výhody využije, či už je to návšteva posilňovne, masáže či knihy zadarmo, alebo rozvoj ďalších zručností formou seminárov, školení, vzdelávania.

”Váš obsah nie je len prostriedkom na šírenie príkazov a nariadení, ale aj na vyvolanie konverzácie a pochopenie kolegov.



KATARÍNA DROPPOVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
10/10 COMMUNICATIONS

”Klienti cítia potrebu hovoriť so zamestnancami o hodnotách spoločnosti ešte viac ako pred pandemiou, chcú to však robiť odľahčenou formou.



VERONIKA DECKEROVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
BISON & ROSE

1. Taká, vďaka ktorej majú zamestnanci dosť podstatných, presných a potrebných informácií. Lebo len potom môžu byť v práci spokojní, odhodlaní a motivovaní.

2. Z procesného hľadiska sa aj v internej komunikácii usadil online ako top prístup k väčšine – rýchlo a efektívne. No a postupne sa vytratia „povinné komunikačné jazdy“, lebo nastupuje dôležitosť skutočného osobnostného rozvoja a pestovania vzťahov a väzieb.



DIANA DOBRUCKÁ
SENIOR CONSULTANT
NEUROPEA

1. V prvom rade sa treba sústrediť na to, aby sa interná komunikácia dostala k všetkým zamestnancom, alebo aspoň k čo najväčšiemu počtu. Veľmi často sa vo firmách a organizáciách stáva, že hodnoty, ktoré deklaruje najvyšší manažment, sa dostávajú značne oklieštené už na úrovni stredného manažmentu a rádozí zamestnanci ich nevnímajú vôbec. Potrebujeme, aby naši ľudia boli informovaní, aby chápali, vnímali hodnoty a potreby spoločnosti, potrebujeme ich dostať takpovediac „na palubu“, aby sme všetci ťahali za jeden povraz aj v ťažkých časoch. A na to potrebujeme ľudí presvedčiť, zapojiť, dostať od nich spätnú väzbu. Keď sa to stane, môžeme považovať komunikáciu za efektívnu.

2. Snažíme sa hľadať formy a spôsoby, ako dostať obsah k čo najširšiemu publiku – teda aj k tým, ktorí napr. nedisponujú internetom, pracujú v teréne či jednoducho už nereflektujú na neustále oznamy a informácie, ktoré sa ich často priamo netýkajú. Zvyšovanie online zručností medzi zamestnancami aj vo výrobe patrí k jedným z trendov. Stále totiž platí, že online komunikácia je najefektívnejšia minimálne z finančného a organizačného hľadiska. Ale treba hľadať možnosti aj tam, kde nedosiahne.

Ďalším trendom je zábavná, hravá forma komunikácie s obsahom nudging prvkov, hier, súťaží a pod. Je to spôsob, ako často aj ťažší a nezábavný obsah môže zaujať a zvýšiť angažovanosť a tým aj lojalitu zamestnancov. Čoraz dôležitejším v komunikácii zamestnávateľ – zamestnanec sa stáva otvorený, partnerský prístup, aktívne načúvanie zamestnancom. Najmä pre mladšiu generáciu platí, že je pre nich dôležitejšie pracovať pre hodnotovo orientovanú spoločnosť, ľudí, kde majú potenciál sa vzájomne rozvíjať a prinášať benefity pre celú spoločnosť. Vzájomný dialóg je dnes viac ako odstup jednotlivých pozícií v hierarchickej štruktúre spoločnosti. Aj v tomto zohráva interná komunikácia nezameniteľnú úlohu.

”Potrebujeme ľudí presvedčiť, zapojiť, dostať od nich spätnú väzbu. Keď sa to stane, môžeme považovať komunikáciu za efektívnu.



1. AKÁ JE EFEKTÍVNA INTERNÁ KOMUNIKÁCIA? 2. AKÉ SÚ ALEBO BUDÚ TRENDY?

ZUZANA OZANOVÁ
HEAD OF EMPLOYER BRANDING
SEESAME



1. Taká, ktorá je počutá. Oproti externej komunikácii sa tá interná dá aj oveľa ľahšie odmerať. Zbierať spätnú väzbu odporúčam po každej väčšej kampani či aktivite. Treba sa kolegov pýtať, či informáciu zachytili a či im formát vyhovoval. Pravidelne treba vyhodnocovať aj samotné komunikačné kanály a communication flow – to, čo fungovalo pred rokom, s obmenou zamestnancov môže už byť nefunkčné a spôsob informovania treba zmeniť. Efektívna interná komunikácia tiež plynie oboma smermi. Má vedenie firmy nástroj na získavanie spätnej väzby, ktorá je dostatočne úprimná? Zamestnanecký prieskum môže byť cenným nástrojom, ak sú otázky postavené na potreby regionálneho prostredia (čo často býva úskalím veľkých globálnych prieskumov, ktoré mnohé firmy jednotne rolujú naprieč krajinami a neadresujú tak regionálne potreby).

Pre niektoré firmy funguje zamestnanecká rada, iným sa osvedčil box na zber podnetov v kuchynke – opäť, na forme až tak nezáleží. Kľúčové je vytvoriť prostredie, v ktorom sa ľudia neboja povedať svoj názor, a mať vopred premyslené, ako dá firma zamestnancom najavo, že ich spätnú väzbu počula.

2. Tohtoročný prieskum Edelman Trust barometer ukazuje, že ľuďom ešte viac záleží na tom, za aké hodnoty sa firma postaví. LGBTQ, klimatická kríza, podpora seniorov, očkovanie... – každá firma by mala nájsť to, čím chce prispieť k lepšej spoločnosti. Vplyv bude mať aj prechod od CSR k ESG – zodpovednosť firiem by už preto nemala byť iba nálepkou popri biznise, ale súčasťou toho, akým spôsobom firma svoj biznis a zisk buduje.

1. Treba si uvedomiť, že interná komunikácia je vnútorné PR. Preto efektívna interná komunikácia nenastavuje len štruktúru a procesy. Tvorí komunitu a interakciu v nej. Vytvára príležitosti zapojenia zamestnancov do projektov spoločnosti, prípadne ich navrhovanie a následnú exekúciu, buduje firemného/tímového ducha a podporuje motiváciu. Okrem toho, že správne pochopenie posolstiev vedie k dosahovaniu stanovených výsledkov, vymenované a ďalšie súčasti komunikácie vytvárajú unikátnu firemnú kultúru. A to je identita alebo akýsi jedinečný odtlačok prsta každej zamestnávateľskej značky.

2. Ešte väčšia podpora talent manažmentu, digitalizácia a kreatívne komunikačné riešenia v jazyku zamestnancov.

LUCIA PEKARIKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
KOMUNIKA PR





SÚ SLOVÁCI V ZAMESTNANÍ SPOKOJNÍ?

V ostatnom období odborníci čoraz viac diskutujú o aktuálnej situácii na trhu a predikujú, ako veľmi môže „inflačná príšera“ zatiať s motiváciou a produktivitou zamestnancov.

Prieskumnú agentúru Ipsos preto zaujímalo, ako je na tom aktuálna spokojnosť zamestnaných Slovákov a ako budú reagovať na zhoršenie svojej finančnej situácie pod vplyvom inflácie.

ZVÝŠENIE PLATOV: INICIATÍVU PREVZALI ZAMESTNÁVATELIA

V posledných dvoch rokoch zaznamenali zvýšenie platu priemerne 4 z 10 zamestnaných Slovákov. „V prípade zvýšenia finančného ohodnotenia je skvelé vidieť, že iniciatívu do svojich rúk prevzali zamestnávateľia a v 79 % prípadov konali spoločnosti bez podnetu od zamestnanca. Nutné je však spomenúť tiež to, že výplata 40 % respondentov už minimálne dva roky

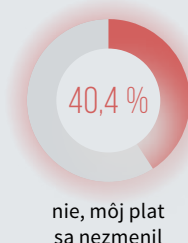
stagnuje a necelým 16 % zamestnancov bol plat dokonca znížený,“ približuje Barbora Ostrožovičová, PR manažérka Ipsos. Iniciatívnejší prístup k zvýšeniu platu majú, podľa prieskumu, zamestnanci do 36 rokov, a to najčastejšie zo západných regiónov. Po prekročení tejto vekovej hranice môžeme sledovať klesajúci trend v aktívnej snahe o zvýšenie svojho finančného ohodnotenia. Len necelých 17 % respondentov je presvedčených, že zhoršenie svojej finančnej situácie spôsobené infláciou bude aktívne riešiť a požiada zamestnávateľa o zvýšenie platu. „Tak ako i z iných zamestnaneckých prieskumov, aj tu sa nám potvrdilo, že Slováci sú v období spojenom s pandemiou pokornejší a zvýšenie neočakávajú (44 %

alebo počkajú, pokiaľ im zvýšenie platu navrhnú zamestnávateľ (40 %), a to aj napriek tomu, že nespokojnosť so svojím aktuálnym finančným ohodnotením pociťuje viac ako 30 % respondentov,“ vysvetľuje Barbora Ostrožovičová.

DOBRE VZŤAHY S KOLEGAMI SÚ TOP

S čím sú zamestnanci aktuálne vo svojej práci najspokojnejší? Najvyššiu spokojnosť dosahujú jednoznačne vzťahy s kolegami, tie sú vyhovujúce pre takmer tri štvrtiny respondentov. Relatívne vysoké skóre v spokojnosti dosahuje tiež vzdialenosť zamestnania od bydliska (69 %), rozsah kompetencií a miera samostatnosti v zamestnaní (68 %) či atmosféra na pracovisku (66 %).

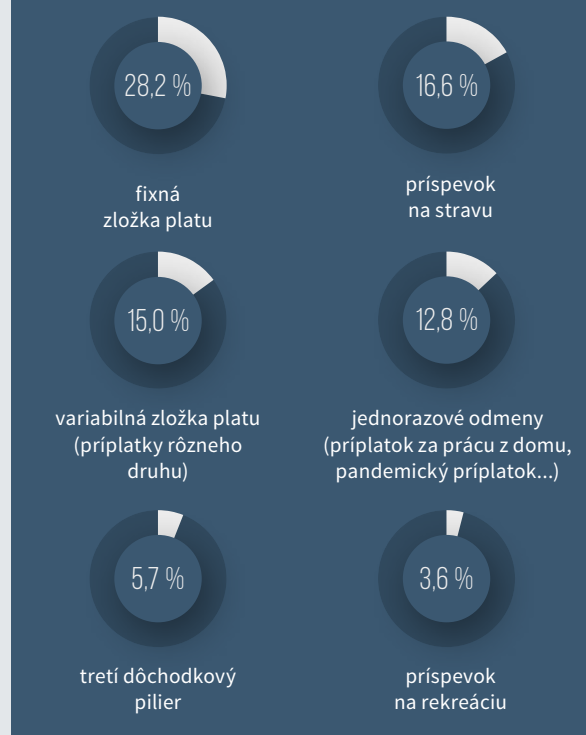
ZMENILA SA VÝŠKA VÁŠHO PLATU V UPLYNULÝCH DVOCH ROKOCH?



ČO BOLO DŔVODOM ZMENY VÝŠKY VÁŠHO PLATU?



ZAMESTNÁVATELIA V UPLYNULÝCH DVOCH ROKOCH ZVÝŠILI...



TOP 10: SPOKOJNOSŤ ZAMESTNANCOV V AKTUÁLNOM ZAMESTNANÍ*



*súčet odpovedí úplne súhlasím a skôr súhlasím



ZAMESTNÁVATELIA V UPLYNULÝCH DVOCH ROKOCH NEPOSKYTLI



O PRIESKUME

Dáta pochádzajú z reprezentatívneho prieskumu „Inflácia optikou zamestnancov“, ktorý realizovala agentúra Ipsos koncom januára 2022 na vzorke 525 respondentov – zamestnaných Slovákov.

NÁZOV PROJEKTU: _____

WE ARE LIDL



MÍŤNIKY – PRIEBEH PROJEKTU, JEHO CIELE A PRÍNOS:

V tak veľkej spoločnosti akou je Lidl, sa interná komunikácia často stáva výzvou. Máme vyše 6 000 zamestnancov, ktorí pracujú naprieč celým Slovenskom, v skladoch, predajniach, na centrále a zastávajú rôzne pozície. Veľká väčšina z nich nemá služobný počítač či tablet. Výzvu komunikácie pokrýť v čo najaktuálnejšom čase všetky témy a dostať ich k veľkému počtu zamestnancov nám do veľkej miery uľahčila naša interná aplikácia We are Lidl.

Naším kolegom sme chceli priniesť komunikačný kanál, ktorý im umožní prístup k informáciám kedykoľvek a kdekoľvek. Ide vlastne o spojenie intranetu v modernom prevedení. Každá naša kolegyňa a každý náš kolega si môže aplikáciu stiahnuť priamo do svojho súkromného telefónu a mať tak všetky potrebné informácie kedykoľvek a kdekoľvek poruke, či už je doma alebo práve obeduje v práci.

Prostredníctvom aplikácie budujeme zamestnaneckú komunitu v online prostredí a v tomto čase ju má nainštalovanú okolo 70 percent našich zamestnancov a veľká väčšina z nich ju aj aktívne a pravidelne používa, pričom ich počet stále rastie. Aplikácia posunula našu internú komuniká-

”Presne rok trvala práca na koncepte aplikácie a jej finálnej podoby.

ciu na ďalší level, vďaka We are Lidl je obojsmerná a transparentná. Naši zamestnanci v nej môžu produkovať organický obsah, pýtať sa, pochváliť sa, čo sa im podarilo, ale aj povzbudiť tím.

INTERNÁ APLIKÁCIA WE ARE LIDL



Interná aplikácia uľahčuje dostať v čo najaktuálnejšom čase všetky témy k veľkému počtu zamestnancov.

Primárnym cieľom aplikácie We are Lidl je ponúknuť našim kolegom rýchlu, modernú a predovšetkým jednoduchú alternatívu internej komunikačnej platformy. Nájdu v nej všetky dôležité informácie z diania Lidl a navyše získajú pridanú hodnotu formou lifestyle obsahu, gamifikácie či fotograférií.

NASTAVENIE NÁSTROJOV A REALIZÁCIA:

Presne rok trvala práca na koncepte aplikácie a jej finálnej podoby. Ďalej sme museli vymyslieť komunikačnú kampaň, ako dostať aplikáciu k čo najväčšiemu počtu našich kolegov. Pripravili sme eventy, kde sme upozorňovali na nový komunikačný nástroj, vysvetľovali používanie či samotné stiahnutie aplikácie. V rámci počiatočnej fázy bolo potrebné v spolupráci so zástupcami jednotlivých divízií našej firmy identifikovať, aké témy sú pre ľudí na rôznych pozíciách dôležité. Na základe týchto konzultácií sme vytvorili v aplikácii prostredie šité na mieru ich informačným potrebám.



Našou ambíciou bolo spraviť z aplikácie hlavný komunikačný kanál, čo sa nám do veľkej miery podarilo.

V aplikácii denne prinášame nielen dôležité správy, ale aj rozhovory a články z nášho prostredia či zaujímavé súťaže.



Zamestnancov sme rôznymi spôsobmi upozorňovali na nový komunikačný nástroj, vysvetľovali používanie či samotné stiahnutie aplikácie.

Súčasťou je aj priestor pre príspevky a aktívnu komunikáciu, čo vytvára vzťah v komunite.

Veľkou témou bolo aj nastavenie procesu prihlasovania sa do aplikácie tak, aby do nej mal prístup každý aktívny zamestnanec Lidl, ale nikto iný. Technické riešenie, ktoré používame v súčasnosti, nám garantuje, že aplikácia je dostupná výhradne pre internú komunikáciu a údaje v nej sú zabezpečené proti digitálnym útokom. Našou ambíciou bolo spraviť z aplikácie hlavný komunikačný kanál, čo sa nám do veľkej miery podarilo a zamestnanci v nej môžu nájsť všetko, čo potrebujú. Súčasťou je aj priestor pre aktívnu komunikáciu a ich príspevky, čo vytvára vzťah v komunite.

Aplikáciu sme sa snažili dostať k čo najväčšiemu množstvu kolegov, a to bez akýchkoľvek geografických, administratívnych či hierarchických bariér. Denne v nej prinášame nielen dôležité správy týkajúce sa organizácie práce, ale aj rozhovory a články z nášho prostredia či zaujímavé súťaže. Okrem toho aplikácia ponúka prostredie, v ktorom vieme presne zacieľiť na vybranú skupinu

používateľov a nezahľovať tak našich kolegov správami, ktoré sa ich výlučne netýkajú. Súčasťou aplikácie sú aj nástroj ako dotazníky či chat, takže sa vieme spojiť s kolegami naprieč celým Slovenskom bez toho, aby sme poznali ich čísla či e-mailové adresy.

VEĽKÝ PRÍNOS PROJEKTU:

We are Lidl slúži ako nástroj otvorenej a priamej internej komunikácie. Je veľkým pomocníkom pri komunikovaní dôležitých, no zároveň zložitých tém. Naši kolegovia majú možnosť priamej spätnej väzby, vieme ihneď v čase reagovať na otázky, čo vo veľkej miere odstraňuje rôzne komunikačné šumy, ktoré mohli vzniknúť. Zamestnanci už nie sú len pasívnymi prijímatelmi, ale aktívne sa zapájajú do dialógu s firmou, jej života a zdieľania udalostí.

Každý kolega môže v aplikácii slobodne vyjadriť svoj názor, diskutovať, osloviť iného kolegu s otázkou, ktorá ho zaujíma. Ak sa chce pokladník v Poprade kontaktovať

s kolegom z bratislavskej centrály, môže tak urobiť priamo cez platformu. Spojiť sa s kýmkoľvek odkiaľkoľvek. Úspešnosť aplikácie We are Lidl potvrdzuje aj interný prieskum, podľa ktorého 88 percent zamestnancom vyhovuje ako primárny zdroj informácií, interakcií a zážitkov.



NÁZOV PROJEKTU: _____

FAREBNÉ DOBRODRUŽSTVÁ



ČSOB už dlhodobo a každoročne finančne podporuje Nadáciu Detského kardiocentra (NDK). Nadväzujúc na túto tradíciu prispeli svojou aktivitou aj naši zamestnanci, s cieľom spríjemniť Vianoce malým pacientom. Sme radi, že sa nám týmto projektom podarilo zvýšiť angažovanosť zamestnancov, dať im možnosť spolupodieľať sa na pomoci (inej než finančnej) a zvýšiť povedomie o tomto nadačnom rozmere značky ČSOB v ich okolí.

NASTAVENIE NÁSTROJOV A REALIZÁCIA

Zamestnanci mali za úlohu poslať nám kresbu, ktorú mohli vytvoriť aj so svojimi blízkymi, pričom nerozhodoval umelecký talent, ale chuť pomôcť. Formát tiež nebol dôležitý.

Kresby sme následne na základe interného hodnotenia vyseletovali a poslali na spracovanie Ďurovi Baloghovi, ilustrátorovi, ktorý je známy detskými ilustráciami (napr. v knihách Pišťáček, Zlom väz, Johanka!, Kráľovskí agenti a i.).

Vybraných 30 kresieb bolo prekreslených do jednotného štýlu. Postavičky boli zasadené do nového prostredia a ilustrátor doplnil kresbu o menšie polia na zvýšenie zážitku z vyfarbovania. Tento princíp využil aj pre obálku maľovanky, kde sa charakter z jednotlivých kresieb stretli.

Maľovanka bola vytlačaná na ekologický papier a celý jej povrch je vhodný na

vyfarbovanie. Do balíčka pre NDK sme okrem maľovaniiek pridali aj ekovoskovky BY HANA.

PRIEBEH PROJEKTU

8. 10. – 15. 10.

– zber kresieb od zamestnancov

15. 10. – 21. 10.

– selekcia

22. 10. – 10. 12.

– kompletizácia podkladov na maľovanku (práca ilustrátora Ďura Balogha) a príprava tlačových podkladov agentúrou, tlač a distribúcia

15. 12.

– odovzdanie NDK

”Týmto projektom sa nám podarilo zvýšiť angažovanosť zamestnancov.

VYHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU

Do projektu sa zapojilo vyše 60 kolegov a kolegyň s rodinami z celého Slovenska. Zastúpenie mali všetky entity ČSOB

Finančnej skupiny, z centrály aj pobočiek v regiónoch.

Zo 150 kresieb, ktoré k nám dorazili, sme vybrali 30, ktoré boli prekreslené. Aby sme ilustrácie sprístupnili všetkým pre radosť, publikovali sme ich aj na našom webe ČSOB Maľovanky (csob.sk). Maľovanky sme sprístupnili na predaj aj našim zamestnancom a výťažok z tohto predaja poputuje v plnej sume NDK.

V ČOM BOLA PRÁCA VÝNIMOČNÁ

V tomto projekte sme spojili radosť z pomoci (našich zamestnancov a ich rodín chorým deťom), radosť z vyfarbovania (malými pacientmi v DK v Bratislave) a podporu zodpovedných slovenských výrobcov.

Jedinečnosť maľovanky Farebné dobrodružstvá spočíva v originálnych kresbách zamestnancov ČSOB a ich rodín – hlavne detí, ktoré aj takýmto spôsobom dokázali spríjemniť predvianočné obdobie tým, ktorí nemôžu byť doma s rodinami.

ČI A AKO SA BUDE PROJEKT ĎALEJ ROZVÍJAŤ

Aj v roku 2022 plánujeme aktivitu, ktorá opäť spojí v tomto duchu zamestnancov ČSOB a ich rodiny. Máme v pláne zamyslieť sa nad možnosťou rozšírenia konceptu maľovanky Farebné dobrodružstvá.

DETSKÉ KARDIOCENTRUM V BRATISLAVE



Zamestnanci ČSOB spríjemnili Vianoce malým pacientom.

Vybrané kresby prekreslil do jednotného štýlu ilustrátor Ďuro Balogh.



” Do projektu sa zapojilo vyše 60 kolegov a kolegýň s rodinami z celého Slovenska.



Maľovanky boli vytlačené na ekologickom papieri.

Deti si maľovanky vyfarbovali ekovoskovkami.



NÁZOV PROJEKTU: _____

VRECOMATY



CIELE A PRÍNOS PROJEKTU

Hlavným cieľom projektu bolo zbaviť sa odpadu, tzv. čiernych skládok, v troch lokalitách v bratislavských lužných lesoch. Naším cieľom však nebolo len odpad vyzbierať, ale ho aj následne roztriediť, aby bol správne separovaný, a tiež vykonať jeho analýzu.

Zároveň sme chceli zapojiť našich zamestnancov ako dobrovoľníkov do tejto aktivity, pretože dobrovoľníctvo má vo VÚB dlhú tradíciu a tieto aktivity sú veľmi obľúbené, nielen kvôli pomoci, ale aj kvôli budovaniu vzťahov medzi kolegami. Samozrejme, aj týmto projektom plníme náš verejný záväzok – Zelený manifest, ktorý sme dali ako VÚB banka v tom, ako sa budeme správať voči okoliu a ako ho budeme pomáhať zlepšovať.

STRUČNÝ OPIS PROJEKTU

Interný projekt Vrecomaty vznikol na základe inšpirácie z drobnej aktivity

prebiehajúcej v Českej republike, kde si ľudia mohli pred vstupom do lesa zobrať pripravené vrecia a vyzbierať odpady. Keďže VÚB banka sa profiluje ako zelená banka, dala k tomu verejný sľub v podobe Zeleného manifestu.

„Spoločná veľká upratovacia akcia odľahčila lužné lesy v Petržalke o 340 kg odpadu.“

Je pre nás prirodzené, že robíme mnoho dobrovoľníckych aktivít v priebehu roka, keď zapájame našich zamestnancov a snažíme sa meniť naše okolie na zelenšie. Preto sme sa rozhodli, že pomôžeme vyzbierať odpad z bratislavských lužných

ČISTEJŠIE BRATISLAVSKÉ LUŽNÉ LESY



Akcia prebiehala ešte počas lockdownu, preto bola pre mnoho kolegov veľmi príjemná a prínosná.

lesov. Do čistenia týchto prírodných lokalít, v ktorých sa za ostatné roky nahromadili vo svojej podstate čierne skládky odpadu, sme najprv chceli zapojiť len našich zamestnancov, ale rozhodli sme sa, že umožníme zapojiť sa každému, kto má čas a chuť, napríklad popri prechádzke.

Na vybrané lokality sme tak pripravili všetko potrebné – vrecia, rukavice aj miesta, kde sa ukladal odpad. V rámci projektu sme sa spojili s Magistrátom hlavného mesta Bratislava, so spoločnosťou OLO a spoločnosťou NATUR-PACK. Magistrát zadefinoval lokality, ktoré sa čistili, spoločnosť OLO zabezpečila odvoz odpadu a NATUR-PACK zas jeho analýzu.

Dokopy sa vyzbieralo viac ako 340 kg odpadu na troch miestach Petržalky.

NASTAVENIE NÁSTROJOV A REALIZÁCIA

Na predstavenie projektu, motiváciu kolegov na ich zapojenie sme využili všetky



Do projektu sa okrem zamestnancov zapojila aj verejnosť.

Zamestnanci VÚB banky pomohli aj pri dotriedňovaní a analýze odpadu.



Dokopy sa vyzbieralo viac ako 340 kg odpadu na troch miestach Petržalky.

Na vybrané lokality sme pripravili všetko potrebné – vrecia, rukavice aj miesta, kde sa ukladal odpad.



dostupné komunikačné kanály internej komunikácie – od newsletterov, intranetu, zamestnaneckej facebookovej skupiny, LinkedIN-u, screensaveru na počítačoch až po rôzne motivačné videá. Vzhľadom na to, že sa projekt rýchlo dostal aj do povedomia verejnosti, vzbudil tak prirodzený záujem aj v regionálnych a celoslovenských médiách, ktoré pomohli nielen s výzvou pre zapojenie verejnosti, ale aj s komunikáciou ohľadne výsledkov zberu či analýzy odpadu.

Všetko sa to organizovalo ešte počas lockdownu, preto pre mnoho kolegov, aj napriek preventívnym opatreniam, bola táto aktivita veľmi príjemná a prínosná.

VYHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU

Spoločná veľká upratovacia akcia odľahčila lužné lesy na petržalskej strane Dunaja o 340 kg odpadu. Výsledkom však nie je len čistejšia príroda v troch chránených lokalitách, ale aj dobrý pocit dobrovoľníkov, ktorí pomohli. Pre mnohých to bolo aj jedným z prvých

stretnutí s kolegami po lockdowne, čo prirodzene podporilo utuženie kolegiálnych vzťahov. Ďalším nezanedbateľným výsledkom bolo aj samotné dotriedenie odpadu a jeho analýza. Jej výsledky pomôžu Magistrátu hlavného mesta Bratislava pri prehľade o stave znečistenia týchto prírodných lokalít a získané dáta budú nápomocné pri nastavení pravidiel zálohovania obalov z nápojov.

V ČOM BOLA PRÁCA VÝNIMOČNÁ

Projekt bol výnimočný v tom, že spájal niekoľko subjektov, ktoré sa do toho zapojili – od zamestnancov VÚB banky cez Magistrát hlavného mesta Bratislava, OLO až po spoločnosť NATUR-PACK. Zároveň išlo o aktivitu, ktorá mala pôvodné zacielenie na interných zamestnancov, ale nakoniec sme ju realizovali s výrazným externým presahom. Možnosť zapojiť sa mala aj široká verejnosť – každý, kto mal čas a chuť. Okrem klasického dobrovoľníckeho zberu odpadu sme však išli ešte ďalej a zamestnanci VÚB banky pomohli aj pri dotriedňovaní a analýze odpadu, ktorej

dáta boli užitočné pre ďalšie zapojené subjekty.

„Aktivita zacielená na interných zamestnancov mala nakoniec výrazný externý presah.“

ČI A AKO SA BUDE PROJEKT ĎALEJ ROZVÍJAŤ

Išlo o pilotný projekt, v rámci ktorého sme testovali, ako by takéto niečo mohlo fungovať, či už v dlhšom časovom horizonte, alebo s rozšírením na viacero lokalít. Samozrejme, pre VÚB banku je to jedna z mnohých ekologických aktivít a je možné aj jej ďalšie pokračovanie.

6 EFEKTÍVNYCH NÁSTROJOV

Cieľom je, aby sa firemná komunikácia stala pre zamestnancov rovnako prirodzená ako súkromná komunikácia.



1. INTRANETY

Intranet ako centralizovaný kanál pre internú komunikáciu využíva v nejakej forme každá spoločnosť. Často je to jediné miesto, kde zhromažďuje a zdieľa dôležité informácie pre zamestnancov, aby zostali v spojení s dianím v spoločnosti.

Intranet už v súčasnosti nemusí byť ničeo neohrabané a zastarané, čo pripomína webové stránky z počiatkov internetu a používatelia potrebujú dvojdňový kurz, aby sa vedeli prihlásiť a niečo si vyhľadať. Existuje množstvo aplikácií (napríklad Igloo), ktoré umožňujú vytvárať atraktívne a „user friendly“ centrá informácií, ale aj tímové miestnosti, kde môžu ľudia diskutovať o nápadoch.

👍 VÝHODY

- Prístup k obsahu má len uzavretá komunita a súkromné informácie tak môžu byť zdieľané bez obavy, že sa k nim dostanú návštevníci zvonka.
- Je online, takže členovia môžu spolupracovať na aktuálnej verzii dokumentu a nemusia si pripomienky posielat mailom.
- Kvôli prehľadnosti sa dá rozdeliť do sekcií, čo pomáha pri orientácii v obsahu a umožňuje tiež selektovať prístupy zamestnancov do jednotlivých sekcií.

👍 VÝHODY

- Informácie je možné aktualizovať okamžite a ich konzumácia zamestnancami je jednoduchá. Nemusia otvárať žiadne aplikácie alebo maily.
- Dôležité údaje, ako sú štatistiky predaja či počet fanúšikov na sociálnych sieťach, môžu byť zobrazované stále na obrazovke v nejakej lište alebo boxe a ich hodnoty sú stále aktuálne.
- Obsah na obrazovkách je možné naplánovať a prehrávať v rôznom čase, čo je výhodou v spoločnostiach s prácou na zmeny alebo s mnohými pobočkami.

2. DIGITÁLNE OBRAZOVKY

Jedným z menej používaných nástrojov komunikácie na pracovisku sú digitálne obrazovky umiestnené na strategických pozíciách vo firme. Hoci je to pasívna metóda internej komunikácie, zvyšuje tok informácií v spoločnosti bez pridania ďalšieho kanála, ktorý musí zamestnanec aktívne kontrolovať.

Implementácia takýchto obrazoviek je lacná a zobrazovaný obsah sa dá jednoducho aktualizovať. Rôzne aplikácie umožňujú vytvárať rozdielny obsah pre rôzne oddelenia, dni v týždni aj dennú dobu. Umiestnené môžu byť hocikde: v kanceláriách, na chodbách, v zasedačkách alebo aj v kaviarni. V ich prospech hovorí aj fakt, že billboardová reklama je s nami už viac ako storočie a stále funguje.

👍 VÝHODY

- Jednoduchý prístup a spôsob zdieľania informácií a kladenia otázok.
- Dokumenty, fotografie a videá sa môžu rýchlo zdieľať na jednom mieste a znižuje sa objem e-mailových schránok.



3. NÁSTROJE OKAMŽITÝCH SPRÁV

Keď pošlete e-mail, viete, že bude u príjemcu čakať v doručenej pošte, kým si ho v priebehu dňa neprečíta. Rýchlejší a prirodzenejší spôsob komunikácie umožňuje nástroj na odosielanie okamžitých správ (napríklad Slack alebo Flock), ktorý presne napodobňuje tie, ktoré používame v našom osobnom živote, ako je WhatsApp alebo Facebook Messenger. Vďaka takýmto kanálom reagujú ľudia v reálnom čase. Aj firemná komunikácia sa dá nastaviť tak, aby vyhovovala potrebám jednotlivých oddelení alebo skupín zamestnancov.

INTERNEJ KOMUNIKÁCIE

V súčasnosti existujú stovky nástrojov spadajúcich pod hlavičku „internej komunikácie“. Problémom je najst tie, ktoré sú viac ako len nástroje pre nástroje, a potom ich použiť efektívnym spôsobom, ktorý rieši skutočné problémy zamestnancov. Čím viac sa stierajú rozdiely medzi firemnou a súkromnou komunikáciou (vo forme, nie v obsahu), tým prirodzenejšie bude jej používanie pre zamestnancov.

👍 VÝHODY

- Simultánny prístup viacerých používateľov k projektu uľahčuje ich spoluprácu.
- Všetky podklady sú uložené jednom mieste, k predchádzajúcim zmenám alebo minulým projektom sa dá jednoducho vrátiť.
- Zmeny a spätná väzba sa dejú v reálnom čase. Zároveň nie sú anonymné, je vidieť, ktorý používateľ, kedy a akú zmenu vykonal.



4. NÁSTROJE SPOLUPRÁCE

Softvéry založené na cloude zmenili spôsob prístupu k nástrojom na spoluprácu. Moderné nástroje umožňujú pristupovať viacerým používateľom súčasne k jednému projektu a poskytujú funkcie potrebné na sledovanie zmien a na ukladanie rôznych verzií podľa toho, ako sa projekt vyvíja a mení.

Nie všetky spoločnosti využívajú nástroje na spoluprácu, ale tie, kde sú súčasťou ich pracovnej rutiny, majú menej e-mailových reťazcov a produktívnejší projektový manažment. Nástroje na spoluprácu pomáhajú monitorovať úlohy, sledovať priebeh a mať kontrolu nad verziami dokumentov. Masívne využívané nielen v internej komunikácii sú napríklad Dokumenty Google, ktoré sú aj zadarmo.

👍 VÝHODY

- Napodobňuje prirodzené správanie – väčšina zamestnancov je v osobnom živote pravidelným používateľom viacerých sociálnych sietí.
- Poskytuje okamžitý spôsob, ako sa s niekým spojiť, požiadať o radu, získať spätnú väzbu alebo spolupracovať na úlohách.
- Je to spôsob, ako vybudovať komunitu medzi zamestnancami, ktorí nemusia pracovať v rovnakej kancelárii, ale môžu diskutovať o spoločných záujmoch, či už pracovných alebo iných.

5. ZAMESTNANECKÉ SOCIÁLNE SIETE



Zamestnanecké sociálne siete (ESN) sú relatívne novým nástrojom internej komunikácie. Firmy v nich využívajú rovnaké funkcie, ako majú najpoužívanejšie sociálne siete, aby sa spojili so zamestnancami a diskutovali o pracovných témach. Môžu to byť vedľajšie produkty bežných sociálnych médií, ako je Facebook by Work alebo samostatné platformy ako Yammer alebo Jostle.

Ako pri mnohých komunikačných nástrojoch, aj sociálne siete zamestnancov sa prekrývajú s inými nástrojmi, či už sú to okamžité správy alebo intranety. Sociálna sieť by však mala zostať miestom, ktoré zamestnancom umožní byť menej formálnymi, expresívnejšími a kreatívnejšími.

👍 VÝHODY

- Písomná komunikácia, telefonáty a rôzne chaty sú najmä pri vytváraní kreatívnych riešení obmedzujúce. Stretnutia zoči-voči (alebo virtuálne cez obrazovku) sú neporovnateľne efektívnejšie.
- Na virtuálne stretnutia nie sú potrebné žiadne špeciálne zručnosti alebo nákladné technické riešenia. Základné verzie sú väčšinou zadarmo, jednoducho sa nastavujú a spúšťajú cez aplikáciu.

6. NÁSTROJE PRE VIDEOROZHOVORY

Tímy, ktoré musia medzi sebou pravidelne komunikovať, potrebujú mať k dispozícii nástroje, aby to dokázali efektívne. Rôzne platformy na videorozhovory sa stali po dvoch rokoch pandémie už pevnou súčasťou ich komunikačného arzenálu. K dovtedy skôr súkromne využívanému Skype pridali Zoom, Teams, Lupa, PowWowNow a mnohé ďalšie. Tieto platformy poskytujú popri samotnom videohovore množstvo ďalších funkcií, od chatovania, aj v uzavretých skupinách, zdieľania obrazoviek, nahrávania stretnutí až po personalizáciu svojho virtuálneho priestoru.

RADA NA ZÁVER:

VYHNITE SA KLAMSTVÁM A SKRATKÁM. VŽDY SA TO VYPOMSTÍ

Špecialisti z PR agentúr radia, čo nerobiť a čomu sa vyhnúť v internej komunikácii.



KATARÍNA DROPPOVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
10/10 COMMUNICATIONS

Všade sa dnes píše, aké náročné je nájsť kvalitných zamestnancov a ešte ťažšie si ich udržať. Niektoré spoločnosti to riešia klasicky – zvyšovaním miezd. Množstvo výskumov však ukazuje, že to nie je tá najsprávnejšia cesta. Oveľa dôležitejšie ako peniaze sa ukazuje to, aby sa zamestnanci vo firme dobre cítili. Keď budete mať spokojných zamestnancov a keď si uvedomia, čo pre nich firma poskytuje, začnú si ceniť to, že majú prácu, že majú rozumných nadriadených. Získajú tak vnútorné presvedčenie, že chcú ďalej posúvať nielen seba, svoj život, ale aj celú firmu. A to je hlavný rozdiel medzi spokojným a „obyčajným“ pracovníkom, ktorý sa snaží vyťažiť výhody iba pre seba.

VERONIKA DECKEROVÁ
RIADITELKA AGENTÚRY
BISON & ROSE



Ako v každej komunikácii – lžiam a skratkám. To prvé sa totiž vždy prezradí a to druhé aj vypomstí. Interná komunikácia má budovať povedomie, dôveru a lojalitu, preto sa treba vyhnúť všetkému, čo tomu odporuje.

LUCIA PEKARIKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
KOMUNIKA PR



Zásadou je veľmi jasne komunikovať a aj si overiť, či je dané komunikačné posolstvo správne pochopené. A je jedno, či ide o hodnoty značky alebo dôvody nastavenia procesu v tíme. Každá informácia má byť pochopená správne.

Je potrebné rešpektovať individualitu zamestnancov, vytvoriť rozhovor medzi spoločnosťou a zamestnancami, tiež zapojiť zamestnancov do procesov firmy a tvorby firemnej kultúry. Ak čokoľvek z týchto faktorov chýba, interná komunikácia môže v niektorom bode krívať.

JANA OKRESOVÁ
BRAND & STRATEGY SPECIALIST
GENERATIONS



Tak ako v každej komunikácii, aj v internej platí, že nič nemusí byť také, ako sa zdá. Používame rovnaké slová, ale ich význam môže byť iný. Preto je dôležité overiť si, či si rozumieme a pochopili sme danú vec rovnako. Chybou je považovať názor zamestnancov za nedôležitý a vynechávať ich z prípravovaných zmien.

DIANA DOBRUCKÁ
SENIOR CONSULTANT
NEUROPEA



Najväčšou chybou je, samozrejme, nekomunikovať, resp. komunikovať výlučne jednosmerne formou oznamov, príkazov či nariadení. Je potrebné poznať potreby, problémy, nastavenie ľudí, ktorých potrebujeme internou komunikáciou zasiahnuť. Tie sa môžu líšiť v závislosti od vekovej štruktúry, pohlavia, regiónu, ale aj spôsobu práce. Inak vieme komunikovať na administratívnych pracovníkov, inak na zamestnancov vo výrobe či v teréne. Pandémia navyše mnohým ľuďom od základov zmenila ich životy, priority a potreby. To, čo fungovalo predtým, už teda fungovať nemusí a nemusí to byť dostačujúce.

Aj interná komunikácia podlieha trendom, no oproti tej externej tu menej záleží na forme a viac na obsahu. Venujte menej energie tvorbe najkreatívnejších tiktokov či videa v kino kvalite a radšej sa zamyslite, čo chcete zamestnancom povedať. Vaši zamestnanci chcú vedieť, čo sa vo firme deje – takže z polovice už máte vyhraté. Sústreďte sa skôr na informáciu – netreba zmeniť ponuku benefitov? Vedia ľudia, na akom veľkom projekte robí vedľajší tím? Akým spôsobom ich viete motivovať zapojiť sa do komunitných projektov, ktoré firma organizuje?



ZUZANA OZANOVÁ
HEAD OF EMPLOYER BRANDING
SEESAME



EVENTY NA KLÚČ

Sme eventová agentúra, ktorá zabezpečuje realizáciu odborných, lifestyleových a spoločenských podujatí. Máme bohaté skúsenosti, spoľahlivých dodávateľov a rozsiahle databázy.



- Konferencie
- Výstavy
- Diskusné fóra
- Podujatia pre verejnosť
- Semináre
- Workshopy
- Galavečery

ČO PONÚKAME



Profesionálny produkčný servis

Zabezpečenie všetkých vašich požiadaviek



Medializácia v našich médiách

Odborné zastrešenie jediným mienkotvorným ekonomickým titulom na Slovensku



Žiadna administratíva a fakturácia

Kreatívne spracovanie našimi internými pracovníkmi

SPOZNAJTE
ŽIVOTNÉ
DIELO
NEENÁ-
PADNÉHO
AUTORA

WWW.ZELENABANKA.SK

 VÚB BANKA