

Manuál pre firemného koordinátora

Do práce na bicykli 2026

Úlohou firemného koordinátora je **zabezpečiť internú komunikáciu kampane, motivovať zamestnancov k zapojeniu a podporiť ich v tom, aby si pravidelne zaznamenávali svoje cesty do práce.**

Kampaň nie je určená len pre cyklistov – zapojiť sa môžu aj zamestnanci, ktorí dochádzajú pešo alebo využívajú verejnú dopravu.

Základné kroky:

1. Informovanie zamestnancov

- komunikovať prostredníctvom e-mailu, intranetu, vývesiek alebo vedúcich pracovníkov
- vysvetliť princíp kampane a spôsob zapojenia/registrácie
- zdôrazniť termín registrácie: **do 7.6.2026**

2. Podpora tvorby tímov

- tímy majú spravidla 2–4 členov
- odporúča sa podporiť:
 - tímy z jedného pracoviska
 - alebo zmiešané tímy naprieč oddeleniami
- Názvy tímov zvyšujú zapojenie a motiváciu účastníkov.

Dôležité info

3. Práca po ukončení registrácie

- Po **7.6.2026** už nie je možné registrovať sa do kampane.
- Od tohto momentu koordinátor komunikuje výhradne s registrovanými účastníkmi.
- Koordinátor **má k dispozícii e-mailové kontakty účastníkov** zo systému, čo umožňuje cieleňú a efektívnu komunikáciu.

4. Evidencia jazd (kľúčový faktor úspechu)

- jazdy je možné zapisovať len **6 dní spätne**
- ak si účastník jazdy nezaznamená včas, nebudú sa započítavať

System kampane síce **automaticky zasiela upozornenia e-mailom**, avšak tieto notifikácie môžu byť prehladnuté alebo ignorované.

Manuál pre firemného koordinátora

Do práce na bicykli 2026

- **Úloha koordinátora** - Je potrebné pravidelne pripomínať účastníkom: „*Nezabudnite si zapisovať svoje cesty – systém umožňuje spätné doplnenie len 6 dní.*“

Odporúčania: zasielať krátke pripomienky (napr. 1× týždenne), kombinovať upozornenia s motiváciou (pochvala, priebežné výsledky, porovnania)

5. Motivácia počas kampane

- **Interné výzvy** - Po ukončení registrácie (začína súťažná časť kampane) sa odporúča organizovať interné výzvy, napríklad: týždeň cyklistiky, týždeň chôdze, týždeň verejnej dopravy, výzva „každý deň sa hýbem“,.. - cieľom je udržať záujem účastníkov a podporiť pravidelnú aktivitu a evidenciu jazd.
- **Regionálne a lokálne výzvy** - V rámci Slovenská pošta je možné využiť širokú sieť pracovísk a podporiť súťaživosť medzi regiónmi alebo pobočkami.

Príklady: Východ vs. Stred vs. Západ Slovenska, najaktívnejšia pobočka, porovnanie medzi mestami,.. - zamestnanci sa prirodzene viac identifikujú so svojim pracoviskom alebo regiónom, čo zvyšuje ich zapojenie.

- **Dodatočná motivácia – národná súťaž** - Všetci registrovaní účastníci sú automaticky zapojení aj do národnej súťaže kampane.

Výhody: už pri registrácii tím získava zľavový kód do e-shopu, výška zľavy sa zvyšuje podľa počtu zaznamenaných jazd, systém obsahuje míľniky, ktoré účastníci vidia vo svojom profile

Možné výhry: bicykle, cyklistické doplnky (zámky, stojany a pod.), víkendové pobyty, poukážky na športové vybavenie alebo obuv, cestovné lístky (napr. vlakové),.. - Odporúča sa túto skutočnosť pravidelne komunikovať ako doplnkový motivačný prvok (podrobnosti o možných výhrach sú v sekcii na webe „*Čo môžem získať*“).

6. Využitie podporných materiálov - Na webovej stránke kampane sú dostupné (v sekcii „*Dokumenty na stiahnutie*“) grafické a textové materiály (plagáty, bannery, e-maily, výzvy).

Odporúčania: prispôbiť materiály potrebám organizácie, doplniť logo a vizuálnu identitu Slovenská pošta, upraviť jazyk komunikácie podľa interných štandardov



Manuál pre firemného koordinátora Do práce na bicykli 2026

7. Komunikácia navonok - Účasť v kampani je možné využiť aj na **pozitívnu prezentáciu spoločnosti** napr. publikovanie informácií na webovej stránke, interné a externé správy, sociálne siete. Odporúča sa komunikovať najmä: *počet zapojených zamestnancov, podporu zdravého životného štýlu, environmentálny prínos kampane, ...*

8. Podmienky pre zamestnancov - Pre úspešné zapojenie zamestnancov je dôležité **zabezpečiť základné podmienky**: bezpečné odstavenie bicykla, možnosť prezlečenia. hygienické zázemie. V prípade ich absencie môže byť účasť zamestnancov výrazne obmedzená.

9. Vyhodnotenie kampane - Po skončení kampane **má koordinátor k dispozícii údaje** o aktivite účastníkov. Možné ukazovatele: počet jazd, prejdené kilometre, ušetrené CO₂, spálené kalórie, ...

- **Interné vyhodnotenie** - Organizácia si môže určiť vlastné kategórie, napríklad: *najaktívnejší tím, najlepší cyklista alebo chodec, najekologickejší účastník, najväčší progres, ...*
- **Ocenenie účastníkov** - Ocenenie nemusí byť len finančné: *symbolické ceny, verejné uznanie, zverejnenie výsledkov*

10. Zhrnutie

- **Úspešná realizácia kampane je založená na troch hlavných pilieroch:**
 - pravidelná a cielená komunikácia
 - motivácia účastníkov počas celej kampane
 - dôsledné pripomínanie evidencie jazd
- **Firemný koordinátor zohráva kľúčovú úlohu pri tom, či sa kampaň stane aktívnou súčasťou života organizácie, alebo zostane len formálnou aktivitou.**

