

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Hlavním cílem projektu bylo zaujmout zaměstnance a přilákat je k nové podobě intranetu. Ten na základě ankety mezi zaměstnanci uvnitř banky získal název IBIS, což je zkratka pro Interní bankovní informační systém. Projekt byl rozdělen do několika fází: přípravné, realizační a udržovací. V první fázi se řešily technické otázky a samotné nastavení intranetu. V této fázi se také připravovala instruktážní videa, která měla za cíl jednak naučit zaměstnance nový intranet ovládat a zároveň budou sloužit jako instruktáž pro nové zaměstnance. V přípravné fázi se také řešila textace a rozsah stickerové kampaně, jejíž obsah celý pocházel z dílny odboru komunikace ČNB. Realizační fáze začala v předvečer spuštění nového intranetu, kdy byly v prostorách banky (včetně jejích regionálních poboček) instalovány samolepky a voblery s texty ke kampani a také stopy na podlaze. V den spuštění intranetu (15. 2. 2016) měli zaměstnanci možnost cestou do práce na chodbách a ve výtazích vidět samolepky s logem IBISe a vtipné texty. V ten samý den také všichni zaměstnanci obdrželi drobný dárek v podobě čistítka na monitor a klávesnici. V průběhu prvního týdne bylo na intranetu k dispozici každý den jedno instruktážní video. V průběhu druhého týdne provozu intranetu byla připravena soutěž pro zaměstnance, která měla opět za cíl přilákat zaměstnance k prozkoumání nového intranetu. Vítězové soutěže získali vstupenky do ZOO Praha a dárkové tašky, které v rámci spolupráce poskytla ZOO Praha. Ceny osobně předal guvernér ČNB Miroslav Singer. Nečekanou součástí a doplněním celé kampaně byla skutečnost, že z pražské ZOO na začátku března uletěli ibisové skalní, což přimělo autory kampaně k propojení obou akcí a vyzvali na intranetu zaměstnance jednak k tomu, aby ztracené ibisy případně vyfotili a foto zaslali redakčnímu týmu, ale aby se také zapojili do hledání a v případě, že by ibisy v pražských ulicích spatřili, aby zavolali na info linku, kterou k tomu účelu pražská zoo zřídila. Tato výzva vyvolala spontánní reakce uvnitř banky a lidé se okamžitě zapojili do diskuse na intranetu. Projekt si ocenění zaslouží především za netradiční propojení plánované kampaně a události, kterou nebylo možné naplánovat, což mělo mimořádný pozitivní efekt na celkové vyznění kampaně. Zaměstnanci spontánně zasílali odboru komunikace zprávy o tom, kolik ibisů se již podařilo chytit a jaká je aktuální situace. Pro vítěze soutěže, která byla součástí kampaně to má i druhou rovinu, že se budou moci v reálu podívat na ibisy, kteří byli skutečně součástí kampaně ke spuštění nového intranetu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Projekt jako riziko řešil především otázku reakcí zaměstnanců na novou podobu intranetu. Z těch důvodů byla předem připravena instruktážní videa a netradiční forma kampaně, která dosud nebyla v rámci banky realizována. Zaměstnanci odboru komunikace, kteří mají web a intranet na starost byli připraveni na náročnou diskusi o podobě intranetu i na to, aby poradili zaměstnancům, kde najdou to, co hledají. Byla tak průběžně zajištěna informační linka včetně emailové komunikace.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Analýzu intranetu vyhotovila firma FG Forrest v roce 2012. Její součástí byly komentáře ke stávající podobě intranetu, popis trendů moderních intranetových prezentací a modelová ukázka možného návrhu nového intranetu. V závěru analýzy nám bylo doporučeno, že v prvním kroku bychom měli vytvořit seznam požadavků, které zaměstnanci na nový intranet mají a ověřit zájem o segmenty současného intranetu. To jsme provedli formou ankety. Z nabídky nových prvků a aplikací bychom měli použít pouze ty, které jsme schopni administrativně zvládnout. Analýza dále doporučila důsledné dodržování grafické šablony. Jako poslední krok bychom několik měsíců po spuštění nového intranetu měli zanalyzovat funkčnost stránek, jejich návštěvnost a spokojenost zaměstnanců a podle výsledků provést dodatečné úpravy.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Již od počátku bylo jasné, že nová podoba intranetu vyvolá pozitivní i negativní reakce. Proto bylo potřeba připravit vše pro hladký průběh přechodu na nový intranet včetně zajímavé interní kampaně, která byla pro banku novinkou. Po půl roce fungování bude mezi zaměstnanci provedena anketa spokojenosti.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Jednotlivé fáze realizace jsou kompletně popsány již v úvodu. Videá je možné zaslat na vyžádání, jelikož se jedná o intranet, který není veřejně přístupný.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampaň je možné vyhodnotit jako úspěšnou vzhledem k řadám pozitivních reakcí a k faktu, že s novou podobou intranetu se zaměstnanci v poměrně krátké době dobře seznámili.