

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Farmaceutická firma Novartis přichází na trh s přelomovým lékem na léčbu srdečního selhání. Aby zvýšila angažovanost zaměstnanců a přenesla na ně nadšení, vznikl netradiční projekt interní komunikace. Zaměstnanci se stali jeho spoluvůdci, i přímými aktéry. Zahájilo jej interní představení léku na celofiremním setkání. Vizuálně bohatou prezentaci doprovodily zvuky tlukoucího srdce a taneční ztvárnění účinku léku. Klíčovým nástrojem pro komunikaci se zaměstnanci se stal speciální newsletter HeartStories\*, který v jednotlivých dílech přináší příběh léku od jeho vzniku až po okamžik, kdy se dostane k pacientům. Prostřednictvím rozhovorů, osobních příběhů a originálního komiksu ukazuje zaměstnancům, jak se jednotlivá oddělení českého Novartisu podílejí na doručení léku pacientům. Hrdiny komiksového příběhu jsou samotní pracovníci, kteří se v kresbách mohou poznat. HeartStories navíc vzdělávají skrze lékařské okénko věnované onemocnění. V rámci projektu vznikla i zvláštní zasedací místnost, HeartRoom\*, která je zdrojem informací o srdečním selhání. Ve stylizované místnosti se nachází box pro sdílení příběhů a emocí spojených s onemocněním a stojan s HeartStories.

Po uvedení prvního čísla byl proveden průzkum. Newsletter si přečetlo 72 % zaměstnanců firmy, z toho 86 % považuje projekt za povedený a 82 % by uvítalo další čísla. Průzkum po vydání druhého čísla ukázal zvýšení čtenosti o 7 %. V původním plánu byla jen dvě pilotní čísla, jejichž úspěch měl rozhodnout o pokračování projektu. Pozitivní ohlas vedl k rozhodnutí o vydání dalších 6 čísel, která pokryjí komunikaci do doby registrace přípravku na českém trhu. Projekt interního představení léku zaujal i v zahraničí a další pobočky uvažují o jeho převzetí. Nejzásadnější přínos projektu tkívá v aktivním zapojení zaměstnanců do interní komunikace, jsou jejími přímými tvůrci a v příběhu hrají hlavní roli.

\* Legislativa neumožňuje uvést reálný název, je přesmyčkou názvu léku.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizika:

- o Nepochopení odvážného pojetí projektu.
- o Nezájem zaměstnanců o nový lék.

Příležitosti:

- o Sblížení zaměstnanců napříč odděleními, posílení týmového ducha, posílení povědomí o společném cíli – pomoci pacientům.
- o Poukázání na lidskou tvář společnosti.

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

Interní průzkumy ukázaly, že zaměstnanci nereagují na běžný způsob interní komunikace nových produktů, který zahrnuje launch, umístění roll-upů a distribuci marketingových předmětů. To spolu s unikátním charakterem nového léku vedlo k myšlence jiného formátu. Po interním launchi v rámci každoročního celofiremního setkání byl proveden průzkum mezi zaměstnanci. Celkem 81 % označilo launch za originální, 72 % si přečetlo HeartStories a 86 % z nich je považuje za vtipné a netradiční. Po vydání druhého čísla byl proveden další průzkum, čtenost se zvýšila o 7 %, což svědčí o popularitě newsletteru.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zaměstnanci se setkávají s lékem opakovaně, na více místech. Konstantně je u nich budováno povědomí o léku. Přímě se podílí na tvorbě newsletteru a pomáhají vytvářet příběh komiksu. Cílem strategie je přenesení nadšení z něj mezi zaměstnance. Díky pojetí newsletteru mají příležitost ukázat svou práci kolegům, uvědomit si svoji přidanou hodnotu a pocítit hrdost na to, co dělají a jak pomáhají pacientům. Obsah HeartStories je zvolen tak, aby propojoval jednotlivá oddělení, poskytl zaměstnancům komplexní obrázek o procesu doručení léku pacientům, vzdělával a posílil spolupráci v rámci firmy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

- Léto 2015: diskuse v rámci týmu marketingu a interní komunikace.
- Podzim 2015: příprava konceptu projektu, příprava obsahu prvního čísla HeartStories.
- Leden 2016: netradiční interní launch. V rámci setkání distribuován newsletter Heartstories, následně hodnotící průzkum mezi zaměstnanci.
- Březen 2016: odhalení zasedací místnosti HeartRoom, distribuce druhého čísla HeartStories prostřednictvím kamelotů a následný průzkum mezi zaměstnanci. Rozhodnutí o vydání dalších šesti čísel.

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

Projekt posiluje povědomí zaměstnanců o úspěchu firmy, propojuje pracovníky napříč jednotlivými odděleními, zvyšuje povědomí kolegů o jejich práci a úspěších, zdůrazňuje jejich důležitost a přínos pro pacienty. Přispívá k větší angažovanosti zaměstnanců a větší sounáležitosti s firmou. Benefity projektu spolu s výsledky průzkumů, které prokázaly nárůst čtenosti o 7 % mezi prvními dvěma čísly, vedly k prodloužení a

Přílohy:

---

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)