

**PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Komiks pro intranet

Koncept: původní

Rozpočet: 4500 Kč/ 1 díl

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

České Radiokomunikace

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Neopublic s.r.o.

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace/Internal Communications

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Petra Miterová

Funkce: Managing Director

Firma/organizace: Neopublic s.r.o.

Ulice: Pavla Švandy ze Semčic 13

Město: Praha 5

PSČ: 150 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 731 475 481

Fax:

E-mail: petra.miterova@neopublic.cz

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: NEOPUBLIC s.r.o.

Ulice: Pavla Švandy ze Semčic 1068/13

Město: Praha

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

IČ: 26727188

DIČ: CZ26727188

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

6

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Jedním z hlavních komunikačních nástrojů interní komunikace společnosti České Radiokomunikace, měl být intranet. Lidé na něm dosud většinou schvalovali povinné dokumenty. Nefungoval jako komunikační nástroj, jediným vyhledávaným nepovinným tématem byly jídelníčky. Jak přitáhnout pozornost zaměstnanců, aby ho využívali dobrovolně? Těšili se na obsah? Chtěli sami dávat podněty, mluvili o něm? Vytvořili jsme sérii komiksů s ironií, autorských kreseb s vlastními scénáři na téma „korporátní život“.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikace bylo ukázat, že firemní intranet má i jiné možnosti než schvalování dokumentů a případné zveřejňování nabídky okolních restaurací. Že má ambici a schopnost stát se plnohodnotným nástrojem interní komunikace, že může pomoci v ozřejmování a řešení i drobnějších problémů nebo situací, že může sloužit k interakci mezi zaměstnanci (diskusní část pod příspěvky). Jediné, co je k tomu potřeba, je vůle a chuť zaměstnanců ho využívat - a vzbudit ji bylo hlavním cílem projektu. Druhým cílem je potom upozornit na určité nešvary korporátního chování a přimět zaměstnance, aby se nad nimi zamysleli. Cílovou skupinou byli zaměstnanci společnosti České Radiokomunikace (CRA).

Strategie:

Základním předpokladem k tomu, aby se stal nějaký informační nástroj široce využívaným, je atraktivní obsah. V dnešní době textový obsah přitáhne jen málo pozornosti, natož ve středně velké společnosti, kde většina lidí pracuje s texty celý den. Proto bylo nutné zvolit vizuální formu zpracování. Vizuálních podnětů ve formě fotek ale mají lidé také dost - zejména na sociálních sítích, a nemají potřebu přidávat si další, navíc vnitrofiremní. Co může tedy zaujmout? Kresba a vtip. Ironie. Střelba do vlastních řad. A tak vznikl autorský komiks.

Nástroje a aktivity

Komiks má 3 důležité fáze. Vznik postavy „ajťáka“ - typického, trochu kverulantského, trochu mimozního človíčka z CRA, který bude styčným bodem všech příběhů. Postava je dostatečně charakteristická a charismatická, ale nemá předobraz v žádném ze zaměstnanců a nikomu se nepodobá. Vznikla ve spolupráci s kreslířkou. Vznik scénáře, který v agentuře zpracováváme podle toho, jaké podněty sami máme ze spolupráce s klientem, jaké poznatky máme o obecném životě v korporacích, postupem času i z toho, jaké podněty přinášejí sami zaměstnanci. Scénáře musí splňovat několik podmínek - aktuálnost, vtip, ironii a anonymnost, byť v konkrétních situacích se občas někteří lidé cítí dotčeni. A nakonec čas a frekvence zveřejnění - z interních dat vyplynulo, že nejvíce lidí bývá přítomno u počítačů ve středu dopoledne a tento termín byl zvolen tedy jako nejvhodnější. Frekvence byla zvolena jedenkrát týdně. Po zhruba půl roce, kdy se komiks "zaběhl", lidé si na něj navykli a začali být už na intranetu aktivní, přešli jsme na frekvenci 2x měsíčně.

Výsledky:

Se zveřejňováním bylo započato v květnu 2018. Bylo připraveno 43 komiksů. Ve čtenosti rychle překonaly nabídky restaurací. Staly se námětem emailů, hovorů na chodbách. Návštěvnost intranetu prudce rostla a drží vysokou úroveň.

Weblinky:

Bohu017eel intranet je striktnu011b vnitrofiremnu00ed, nepu0159u00edstupnu00fd "zvenu010du00ed".