

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

Název projektu:

PROUD

Koncept: původní

Rozpočet: 300.000Kč/vydání

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:

ČEZ, a. s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ČEZ, a. s.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.1 Klasická firemní média (firemní publikace 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: Magdaléna

Funkce: Chvalinová

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

Ulice: Duhová 2

Město: Praha 4

PSČ: 14053

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 774123091

Fax:

E-mail: magdalena.chvalinova@cez.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

Ulice: Duhová 2

Město: Praha 4

PSČ: 14053

Stát: Česká republika

IČ: 45274649

DIČ: CZ45274649

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Skupina ČEZ vydává tištěný časopis pro své zaměstnance už řadu let, od roku 2016 pod názvem PROUD. Magazín doplňuje široký mix interních komunikačních kanálů, jako je intranet, newslettery, plakáty, eventy, interní kampaně a další. Magazín vychází 4x ročně a obvykle je obohacen o přílohu (vánoční dárek, tematické přílohy). V zimním čísle 2018 byl jako vánoční příbal pytlík s uhlím z našich dolů na úsměv sněhuláka. Tento dárek měl i edukativní podtext a zaměstnanci byli hodnoceni velmi pozitivně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílovou skupinou jsou zaměstnanci Skupiny ČEZ v ČR i zahraničí a primárně jsou to ti, kteří jsou off-line, tedy zaměstnanci ve výrobě a distribuci. V roce 2018 prošel magazín zásadní proměnou. Cílem bylo přiblížit magazín více lidem a udělat ho čtivější. Nesuplovat hlavní kanály interní komunikace (manažerská kaskáda a intranet), ale spíše shrnovat, vysvětlovat a budovat emotivní vztah se zaměstnanci.

Strategie:

Nová strategie stojí na třech pilířích - více lidí, méně slov, vizuální atraktivita. Většinu témat představujeme skrze lidi, kteří za nimi stojí a kromě rozhovoru v maximální možné míře představujeme řadové zaměstnance. O nich totiž chtějí čtenáři hlavně číst. Pozor si dáváme i na regionální a oborovou vyváženost. Výrazně jsme zkrátili texty a dbáme na autentické a kvalitní fotografie, fotobanky téměř nevyužíváme. Téma doplňujeme o infografiky.

Časopis distribuujeme ve větších lokalitách pomocí stojanů (recepce, jídelna), do menších lokalit je doručován poštou přímo do jednotlivých kanceláří a to i do zahraničí.

Nástroje a aktivity

Nově jsme v roce 2018 zavedli on-line podobu magazínu. Vycházíme z toho, že nikdo už nechce číst elektronické PDF. Proto máme v rámci intranetu portál, kde je vždy zobrazeno aktuální číslo po rubrikách. Součástí každého článku je rozšířená fotogalerie, odkazy na související obsah a archiv rubriky ze starších čísel.

Při vydání nového čísla vždy děláme elektronickou kampaň (teasingové video, banner, dočasný skin intranetu).

Výsledky:

Rychlý výzkum způsobu čtení v roce 2018 ukázal, že zaměstnanci stále preferují čtení aktuálního čísla v tištěné podobě a archiv vyhledávají spíše elektronicky, v portálové formě.

Výzkum interní komunikace prováděný na jaře 2019 ukázal, že čtenáři magazín hodnotí jako velmi přehledný, graficky povedený (95 % pozitivních odpovědí) a srozumitelný (96 %). 86% čtenářů hodnotí kladně výběr témat. Z focus groups vyplynulo, že zaměstnanci oceňují všechny rubriky, zejména krátké zprávy Svět ČEZ, téma a tipy na výlety. Vyhledávají primárně články o svých kolezích a hodnotí pozitivně, že je nyní v časopise více řadových zaměstnanců.