

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Po našich úspěšných projektech interní komunikace v BAT (Lovci mamutů a Mořští vlci) jsme dostali zadání na nový styl komunikace, který měl aplikovat mezinárodní koncept UNIQUE PEOPLE, UNIQUE BRANDS. Pro zaměstnance jsme vytvořili neobvyklou moderní komunikaci ve stylu hvězd. Společně s vedením BAT jsme vybrali prvních pět výrazných osobností z týmu a připravili pro ně otázky v dotazníku. Jak se vnímáte mezi kolegy v práci? Jaký máte největší koníček? Propadáte něčemu? Tyto odpovědi posloužily jako návodný materiál pro fotografa, který vytvořil unikátní černobílé fotografie vybraných osob. Do fotografií jsme zasadili nové logo My BAT. V průběhu víkendu se změnil kancelář z historických lodí na moderní designové centrum, kdy jsme zdůraznili význam lidí a brandů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitost přišla v podobě moderního stylu komunikace. Uchopili jsme čistý design černobílé fotografie hvězd, na které vypadá při hře světla a stínu každá osoba velice zajímavě. Tento hlavní komunikační prvek interní komunikace zapůsobil na všechny zaměstnance. Hrozbou pro nás mohl být právě tento moderní styl, který kontrastoval s předchozími projekty inspirovanými historií. Čistý design a unikátní zapojení lidí do komunikace převálcoval minulost.

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

BAT připravilo anketu mezi svými 120 zaměstnanci. Nová komunikace byla přijata jednoznačně pozitivně. Lidé se sami hlásili o zapojení do projektu. Vybrat dalších 5 osob na nafocení nebyl problém.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Lidé si rádi povídají o tom, co mají společné, co je baví. Této situace a diskuse jsme využili. Černobílé velkoformátové fotografie A0 napomohly k diskusi o lidech, o jejich koníčcích, o rodině, o zájmech. Na intranetu se vyměňovaly spontánní nápady a náměty. Kolegyně, která se nafotila s květinami, dostala každý den čerstvou květinu od kolegů. Kolega, který má doma dvojčata, dostal řadu tipů, jak je zabavit. První představení fotografií a samotného focení proběhlo na konferenci, kde byl promítnut krátký film z focení. Ten nadchl všechny zaměstnance.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

První aktivitou bylo focení vybraných zaměstnanců. Ti si vyzkoušeli, jak se fotí v profesionálním ateliéru slavné hvězdy. Dostali poradenství ohledně make-upu, oblečení a vystupování. Fotografie a celý projekt byl představen na konferenci, kde prvních pět hvězd mělo autogramiádu. Druhou aktivitou byl redesign kanceláří. Na zaměstnance čekalo ze dne na den překvapení v kancelářích, kde zmizely pod hladinou všechny lodě z minulé komunikace a zavládl čistý design. Kuchyňka s unikátním barem ve tvaru listu, designové židle a stoly se staly hlavním setkávacím místem zaměstnanců. Barevnost loga, filmové plakáty brandů, to jsou doplňky všech zasedacích místností.

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

První pozitivní výsledky se dostavily hned. Všichni zaměstnanci chtějí svoji fotografii vidět ve velkém rámu v kanceláři a samozřejmě počítají i s tím, že si ji po pravidelně nastaveném cyklu po 3 měsících odnesou domů. Zájem je tak velký, že ostatní lidé z týmu hlasují, proč vybrat právě svého kolegu. Koncept Unique People, Unique Brands zafungoval dokonale.