

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Magazín pro zaměstnance vydává KB již 8 let. Potřeba redesignu vyvstala naplno v roce 2011: dvouměsíční periodicitu, uspořádání magazínu i jeho obsahová stránka zaměřená spíše spíše na volnočasové reportáže a především pak celková změna komunikačního konceptu Skupiny SG si vyžadovaly komplexní obměnu dosavadního formátu. Proč stojí celý projekt za pozornost a případné ocenění? Díky chytrým změnám se podařilo realizačnímu týmu při zachování dosavadní výše nákladů na interní magazín zdvojnásobit počet čtenářů, zvýšit zájem o poskytování příspěvků do magazínu mezi zaměstnanci, zdatelně zvýšit sledovanou čtenost informací a zároveň implementovat nové komunikační prvky vycházející z nového konceptu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Realizační tým stál před rozhodnutím, zda zvolit méně výraznou obměnu dosavadního magazínu, nebo zda se přiklonit ke změně zásadní. Nakonec bylo rozhodnuto o přípravě zcela nové platformy. Na základě interních průzkumů i potřeb KB byly definovány 4 hlavní cíle: 1) interní periodikum musí nově fungovat jako operativní nosič důležitých informací pro všechny zaměstnance 2) formát musí být přizpůsoben tak, aby bylo možné nosič distribuovat celé cílové skupině, nikoli jen k zaměstnancům KB 3) musí výrazně vzrůst čtenost magazínu u cílové skupiny tak, aby se stal jednou z klíčových platform pro šíření aktuálních a důležitých informací k zaměstnancům 4) formát musí být v souladu s novým komunikačním konceptem Skupiny SG. Původní koncept life-style magazínu (křídový papír, náklad 5.000 kusů) tak byl nahrazen konceptem klasických novin, na novinovém papíře a s nákladem 9.200 kusů. Zvýšil se počet vydání z 6 ročně na 12. Výzvou v rámci projektu byla celková změna obsahové struktury. Čtenáři JOURNALU se díky tomu mohou nově dozvědět v každém vydání výrazně více informací. Kromě témat z Komerční banky přináší JOURNAL informace i o aktivitách dceřiných a sesterských společností Komerční banky, o dění v regionech, o nových produktech, službách i trendech na trhu, o sponzorských aktivitách KB a Nadace KB Jistota. Své názory mohou v JOURNALU samozřejmě vyjádřit také zaměstnanci.

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

Zaměstnanci byli osloveni v rámci interního průzkumu, na základě jehož výsledků byly stanoveny výše uvedené cíle. Stejný průzkum provedla KB také po distribuci prvních dvou čísel magazínu. Ve sledovaných parametrech došlo k výraznému zlepšení: zaměstnanci začali magazín používat jako primární zdroj informací ze skupiny KB. Po vydání prvního čísla nechal realizační tým hlasovat zaměstnance o názvu nových novin. Přes 70 % respondentů zvolilo nový název JOURNAL.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem projektu bylo posílit zaměstnaneckou integritu a firemní kulturu, pocit sounáležitosti s firmou, rozšířit cílovou populaci z KB na celou Skupinu KB (navýšení o 45%) a to bez zvýšení nákladů a především pak zlepšení toku interních informací potřebných pro každodenní práci. Výsledná podoba interních novin odpovídá dlouholetým zkušenostem odborníků na firemní komunikaci a byla konzultována s redaktory významných tuzemských periodik.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. fází projektu byl průzkum u řadových zaměstnanců KB a managementu a specifikace hlavních cílů. Ve 2. fázi byly sestaveny a vyhodnoceny SWOT analýzy jednotlivých formátů, které lze u interních magazínů zvolit, a rozpočtované náklady u těchto variant. 3. fází byla realizace výběrového řízení na dodavatele grafického zpracování a tisku nového magazínu. V této fázi bylo také revidováno složení redakční rady a kmenových autorů. 4. a poslední fází je aktuálně probíhající kontrola naplnění stanovených cílů a zapracování případných změn. Vzhledem k faktu, že byla doposud v nové podobě distribuována teprve tři čísla, nebyla tato fáze ještě ukončena.

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

Novinový formát umožnil zvýšit tištěný náklad a změnit redakční styl článků. Krátké články s grafikou a doprovodnými ilustracemi podle dosavadní zpětné vazby významně lépe poutají pozornost zaměstnanců. Management může nově komunikovat přímo ke všem zaměstnancům skupiny KB, a to jednoduchou a zajímavou formou. Díky zkrácení periodicity lze představovat významně aktuálnější témata, neboť nehrozí jejich rychlé zastarání. Výsledkem změn je velmi pozitivní zpětná vazba ze strany zaměstnanců i managementu KB. Posílení integrity a firemní kultury, zvýšení a zlepšení toku interních informací a zvýšení vzájemné informovanosti v rámci různých společností finanční skupiny KB přispívá k úspěchu skupiny na vysoce konkurenčním trhu. Noviny JOURNAL se staly pomocníkem zaměstnanců i managementu při každodenní práci.