

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 periodicita, 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, znatelně zvýšit sledovanou čtenost informací a zároveň implementovat nové komunikační prvky vycházející z nového konceptu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

1.fázi projektu byl průzkum u řadových zaměstnanců KB a managementu. Na základě jejich výstupů byly stanoveny 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. Ve 2.fázi byly vyhodnoceny SWOT analýzy jednotlivých formátů, které lze u interních magazínů zvolit, a rozpočtované náklady u těchto variant. Realizační tým stál před rozhodnutím, zda zvolit méně výraznou obměnu či omlazení dosavadního magazínu, nebo zda se přiklonit ke změně zásadní. Nakonec bylo rozhodnuto o přípravě zcela nové platformy - v době všudypřítomné snahy o maximální úsporu nákladů, po více jak osmi letech a v situaci, kdy zaměstnanci v interních výzkumech také vyžadovali změnu. V souvislosti s těmito cíli byl původní koncept life-style magazínu (křídový papír, náklad 5.000 kusů) nahrazen konceptem klasických novin, na novinovém papíře a s nákladem 9.200 kusů. Zvýšil se počet vydání z 6 ročně na 12. 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. Čtvrtou 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.

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

Na rozdíl od původního magazínu se cílová skupina rozšířila na všechny zaměstnance Skupiny KB – cca 9200. Došlo tedy k 45% nárůstu pokrytí se zachováním stejných nákladů. Zaměstnanci byli osloveni v rámci interního průzkumu, na základě jehož výsledků stanovil výše uvedené cíle. Stejný výzkum 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:

Výzvou v rámci projektu byla celková změna obsahové struktury. Čtenáři JOURNALU se mohou nově dozvědět v každém vydání výrazně více informací. Kromě témat z KB přináší JOURNAL informace i o aktivitách dceřiných a sesterských společností KB, o dění v regionech, o nových produktech, službách i trendech na trhu, o sponzorských aktivitách KB a Nadace KB Jistota. Svě názory mohou v JOURNALU samozřejmě vyjádřit také zaměstnanci, kteří tuto možnost skutečně využívají.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

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.

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