

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Odvaha a časopisovost - z tradičního konceptu jsme přešli do rytmu a techniky skutečného magazínu. Nebrali jsme inspiraci u ostatních firemních médií, ale u volně prodejných titulů. Když rozhovor, tak černobílé fotografie. Když obálka, tak atraktivní ilustrace. Když texty, tak výrazně autorské články. Když zábava, tak do kanceláře. Informace o firmě sdělujeme kontextově na jiných, výrazně life-stylovějších tématech, např. viz představení poboček a jejich týmu na tématu Cestování. Měření efektivity - nestřílíme naslepo; hodnotíme. Děláme pravidelný průzkum na reprevzorku lidí z banky. Hodnotí se ve čtyřech kategoriích na školní stupnici. Lidé odpovídají na to, jak často časopis čtou (od pravidelně po nikdy), pak známkuji čtivost, užitečnost a grafické řešení. Celkové zlepšení (nový Kompas vs. starý Kompas) činilo pětinu. Zatímco ještě před rokem bylo nejčastější hodnocení mezi 2 a 3, nyní je mezi 1 a 2 (průměrná celková známka nového kompasu je 1,8).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Zaměstnanecký magazín pro zaměstnance několika značek celé banky (ČSOB, Era, ČSOB Pojišťovna). Sjednocující prvek pro všechny zaměstnance shrnující strategické a taktické směřování firmy. Výrazná forma obsahu a textu vizuálně připodobněná k volně prodejným časopisům ve prospěch vyšší čtenosti. Potřeba komunikovat strategická témata v rámci širokého okruhu zaměstnanců skupiny. Využít schopnost časopisu změnit povědomí v porozumění. Dát zaměstnancům pocit, že je to nejen „jejich časopis“, ale také „časopis o nich a pro ně“.

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

Cílovou skupinou časopisu jsou všichni zaměstnanci banky. Ti dostávají časopis přímo na své pracovní místo. Dále je Kompas také distribuován na vybrané zaměstnance skupiny. Dle seznamu, který si vytvořili jednotliví komunikátoři z jednotlivých dceřiných společností. Elektronickou podobu Kompasů dostávají také maminky a tatínkové na rodičovské dovolené, kteří o to zažádali. Čtenost Kompasů se měří na reprezentativním vzorku zaměstnanců. Dotázaní hodnotí známkou 1 až 5 (jako ve škole). Ptáme se je, zda Kompas čtou, jak hodnotí čtivost a užitečnost článků a grafiku časopisu. Letos v lednu byl Kompas hodnocen známkou 1-2. Čtenost se vyhoupla na 98%.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem Kompasů je komunikovat strategická témata a hodnoty v rámci širokého okruhu zaměstnanců skupiny. Aby tato snaha padla na úrodnou půdu, je posouváme Kompas z role informační publikace do podoby skutečně funkčního interního magazínu. Tedy především opouštíme strohý, chladný styl a vnášíme do obsahu více emocí a lidskosti. Tomu odpovídá i návrh koncepce nového Kompasů, který se dotýká jak obsahu, tak formy. Strategická témata jsou zde zpracována lehce, čtivě a srozumitelně. Informace nejsou pouze předkládány, ale komentovány a vysvětlovány v širších souvislostech. Hodnoty jsou prezentovány prostřednictvím konkrétních příkladů a lidských příběhů. Výrazná personifikace je pak zcela zásadním prvkem – dodává materiálům „opravdovost“ a lidský rozměr, motivuje k vlastnímu rozvoji, podporuje pocit sounáležitosti a napomáhá ke sblížení zaměstnanců z různých částí skupiny. Z výše uvedených důvodů zcela zřetelně vyplývá, že nový Kompas nemůže jít cestou zaměření na jedno hlavní strategické téma, ale právě naopak, musí být pestrý a různorodý. Každá z navržených rubrik má v magazínu svůj jasný cíl, zřejmý důvod a pevné místo.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

O kvalitě časopisu vypovídá jak hodnocení čtenářů (viz výše), tak hodnocení top managementu firmy a její spokojenost s tokem informací v interní komunikaci.

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