

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Nejen z důvodu reorganizace firmy bylo potřeba zvýšit interní komunikaci hravou a vtipnou formou. I vzhledem k tomu, že doposud probíhalo předávání informací v naší společnosti konzervativně, rozhodli jsme se informovat své kolegy pomocí elektronického newsletteru, který by změnil zavedené způsoby „suché“ interní komunikace. Měsíčník TaTam je rozepisován emailem, protože i naše společnost myslí „zeleně“. Za posledních pár měsíců se tak zlepšila interní komunikace napříč všemi pobočkami v rámci ČR a zvýšil se zájem kolegů o dění ve firmě. Výrazná změna ve vnímání komunikace nastala téměř okamžitě po vydání prvních čísel. Dokonce i kolegové, kteří nebyli zvyklí na tento způsob moderní komunikace, začali pravidelně zasílat své příspěvky a náměty do TamTamu

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Jelikož jsme teritoriálně a odborně velice rozptýlená firma, cílem bylo, aby se kolegové vzájemně dozvíдали o svých, ale i celofiremních aktivitách a dozvíдали se důležitá fakta a informace v podobě, která je čtivá, zábavná. Díky TamTam-u se, mmj., povedlo eliminovat komunikační šумы a také sjednotit kolektiv ve všech pobočkách napříč celou českou republikou. Nyní se zaměstnanci každý měsíc těší na další, nové číslo a rádi přispívají svými články, dodávají nápady apod.

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

Výzkum ani žádná hlubší analýza neproběhla. Nedostatečnost klasických komunikačních kanálů, procesů a postupů byla více než zřejmá. Interní oznámení, porady vedení, různé druhy emailového sdělení, přenášení informací z manažerů na své podřízené... prostě nic z toho nebylo dostatečné natož efektivní. V každém čísle TamTam probíhá zajímavá soutěž, nebo dotazníkový průzkum na různá témata. Dle počtu zasláných odpovědí je zřejmé, že kolegové mají zájem o tento druh komunikace.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Navržená Redakční rada složená z kreativních, hravých lidí (přesně kopírující odraz TamTamu), kterým záleží na prostředí firmy včetně kolegů, se kterými pracují, demokratické zvolení vedoucího týmu, navržení časového horizontu a poté plnou parou vpřed

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi bylo potřeba složit redakční radu z lidí, kteří byli ochotní přispět svými nápady, časem a každý měsíc dávat podobu tomuto newsletteru. Aby se hned v zárodku dal prostor všem, byla vyhlášena soutěž – návrh jména tohoto newsletteru. Z této soutěže vznikl název TamTam První číslo bylo sestaveno z příspěvků redakční rady, včetně vytvořených rubrik. Protože se ale TamTam zaměstnancům líbil, začali sami přispívat svými podklady a náměty a pozvolna se tak vytvořili i nové rubriky. Aktuálně vychází TamTam jednou měsíčně a s každým novým číslem zaznamenáváme pozitivní reakce ze všech stran a nedočkavost kolegů, kdy vyjde další číslo

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

Tím, že mají zaměstnanci dostatek informací, nedochází již v takové míře k nejistotě, domněnkám a různým nedorozuměním. A to byl cíl našeho projektu, který se podařil a pořád daří. Dokázali jsme oslovit všechny věkové skupiny našich zaměstnanců a dozvědět se o nich více, jak např., že někteří z nich hrají divadlo a dokonce pozvali své kolegy na představení. Zároveň jsme je nenucenou formou začlenili do interní komunikace – formou příspěvků, kvízů, soutěží apod. Posílením interní komunikace zábavnou formou se zvyšuje u kolegů pocit, že jsou součástí velké mezinárodní společnosti.