
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nová huť v novém

Projekt byl navržen a proveden pro:

Liberty Ostrava

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace

Komunikační nástroje:

III.1 Firemní publikace – časopisy

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jakub Splavec

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

S příchodem nového majitele ostravské huti nastal čas na kompletní rebranding celého závodu. Ostravská huť zaměstnává více než šest tisíc lidí z Ostravy a celého Moravskoslezského kraje, klíčovým bodem tedy byla změna značky v rámci interní komunikace. Hlavním zdrojem informací pro zaměstnance je interní časopis. Dali jsme si záležet a přinesli zcela nové, moderní, zábavné pojetí. Nová huť se i podle reakcí zaměstnanců povedla a časopis se stal hlavní hvězdou celé změny!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Mění se vlastník, mění se vše. Hezky česky by se takto dal pojmenovat rebranding. Pro zaměstnavatele formátu ostravské huti je interní komunikace jednou z nejdůležitější složek každého dne. To, že se mění design všech věcí je dané, ale u časopisu, který vychází každý měsíc v několika tisícovém nákladu, se prostě nedá jen změnit barva. Cíl byl tedy jasný – pomoci vymyslet a připravit časopis, který půjde s dobou a bude atraktivně reprezentovat podnik.

Strategie:

Ostravsko je na svou hutnickou tradici náležitě a právem hrdé a ať se podnik jmenuje jakkoli, Ostravák mu neřekne jinak než Nová Huť. Bývalý majitel vybočení z korporátního standardu nepřipouštěl a z výsledků průzkumu k interní komunikaci bylo jasné, že právě jasné strukturovaná linie a příliš mnoho centrálně daných informací byly tím hlavním, co lidem vadilo. Pro úspěch jsme tedy museli splnit dvě věci. Navázat na tradici a přinést zajímavější obsah.

Nástroje a aktivity

Společně s týmem komunikace ostravské huti jsme se odvážně pustili do úplně nového konceptu. Z novin se stal magazín, ze starého přeplněného designu přišel čistý vzhled a pro nový název jsme nemuseli chodit daleko. Zvolili jsme jediný myslitelný, Nová huť. Dále pak byla na řadě úprava obsahu, u něhož z průzkumu k IK jasně vyšlo, že lidé chtějí nové, vtipné věci. Pro komunikaci tímto směrem jsme vymysleli kreslenou postavu, hutníka Tonda. Ten svými příběhy baví a zároveň přináší přehled o aktuálním dění. Tonda nyní prostupuje i do dalších kanálů IK a podílí se na komunikaci i vážnějších témat se sobě vlastním nadhledem. Kromě komiksové formy jsme přidali i edukativní stránky, přehledy akcí v okolí a více grafických prvků. Změnila se i struktura témat, kdy na první místo se dostala Ostrava a korporátní/globální komunikace ustoupila.

Výsledky:

Nový a moderní vzhled, uživatelsky příjemnější formát, vtipné prvky a kapitoly, které splňují přání zaměstnanců. To vše mimo korporátní strukturu a zcela po Ostravsku a s Ostravou na prvním místě. Název odkazující na lokální tradici a vizuál a obsah, který patří k podniku 21. století. Prostě všechny vytyčené cíle splněny nad očekávání. Změny se někteří báli, ale podle reakcí je jasné, že na staré časy je zapomenuto a každý čte Novou huť!