
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Šest nestandardních týdnů: Interní komunikace v době
pandemie covid-19

Projekt byl navržen a proveden pro:

ŠKODA AUTO a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ŠKODA AUTO a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

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: Jiří Brynda

Firma/organizace: ŠKODA AUTO a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Ve ŠKODA AUTO bylo v souvislosti s covid situací ve 2. čtvrtletí roku 2020 přijato více než 80 mimořádných opatření, o kterých musela interní komunikace informovat všechny zaměstnance, kteří zůstali ze dne na den doma. 2/3 z více než 38 000 zaměstnanců nevlastní služební telefon nebo počítač, a proto jsme v řádu hodin po vyhlášení odstávky vytvářeli zcela nové komunikační kanály. I přes všechny složité korporátní procesy jsme zaměstnance s přijatými opatřeními dokázali úspěšně, na dálku a včas.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Během téměř šestitýdenní (8. 3. do 27. 4. 2020) odstávky výroby bylo ve ŠKODA AUTO v souvislosti s koronavirovou pandemií přijato více než 80 mimořádných opatření. Tým interní komunikace s těmito opatřeními potřeboval rychle a účinně seznámit všechny zaměstnance. Cílovou skupinou se stalo všech 38 000 zaměstnanců tuzemských závodů, kteří po odstávce výroby zůstali ze dne na den doma, a to včetně pendlerů dojíždějících do českých závodů ze zahraničí.

Strategie:

Zcela jsme přehodnotili způsob komunikace vůči zaměstnancům a v době krize ho postavili na třech hlavních pilířích. Veškeré komunikační výstupy nelehkých, a často vládou komplikovaných, nařízení jsme se snažili zpracovat jasně, přehledně a pochopitelně i pro zaměstnance cizích národností. Snažili jsme se obsah formulovat jasně a věcně, aby zaměstnanci dál ve svých kruzích šířili náš obsah, ze zdrojů zaměstnavatele. Veškerý obsah jsme zároveň zakončovali prosbou, aby o něm zaměstnanci řekli také svým kolegům a blízkým.

Nástroje a aktivity

Ihned po zastavení výroby jsme spustili videokanal na platformě Vimeo. Na něj jsme nahrávali důležitá oznámení nebo užitečné informace, které jsme zaměstnancům potřebovali sdělit, a později také odpovědi na nejčastější dotazy, které jsme od zaměstnanců obdrželi. Druhou novinkou bylo spuštění SMS infoservisu pro všechny zaměstnance, prostřednictvím kterého jsme informovali o nejdůležitějších skutečnostech a dále odkazovali zaměstnance na relevantní zdroje s podrobnými informacemi. Opakovaně jsme kolegy vyzývali, aby personalistům zaslali svá soukromá telefonní čísla a e-mailové adresy. Třetím komunikačním nástrojem byla aktivní výzva k zasílání dotazů prostřednictvím e-mailu či SMS.

Výsledky:

Po čtyřech týdnech videokanal oslovil přes 34 000 unikátních diváků, což zhruba odpovídá počtu tuzemských zaměstnanců, ke konci výrobní odstávky ještě narostla. Video se objevila také na sociálních sítích i v médiích. SMS zprávy jsme rozeslali na 38 000 telefonních čísel, která se nám podařilo od zaměstnanců získat, a budou pro nás důležitá i v budoucnu v případě další mimořádné komunikace. Také díky možnosti zasílání dotazů jsme posílili povědomí o úloze interní komunikace napříč firmou a zvýšili si image uvnitř firmy. Vytvořené komunikační materiály jsme sdíleli i s dalšími českými firmami, abychom je během pandemie podpořili.