
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Háčko

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

HSF System a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.1 Firemní publikace - periodické

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: Veronika Velčovská

Firma/organizace: HSF System a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Háčko je interní občasník stavební společnosti HSF System, na kterém se podílí (skoro) všichni zaměstnanci. Někteří dobrovolně, někteří pod mírným nátlakem. ☐☐ V šesti rubrikách předkládáme odbornou žurnalistiku, průlet HR a CSR světem, zpovědi nových kolegů, profily staveb, co máme pod palcem, nebo přísně tajnou rubriku s bulvárními rysy. Háčko je tím správným komunikačním impulsem pro náš tým.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

- poskytnout zaměstnancům celistvé informace o dění ve společnosti (mimo elektronické kanály) za dané období
- posilovat image a brand dovnitř firmy včetně budování loajality zaměstnanců
- povzbudit soudržnost kolektivu jeho aktivním zapojením do tvorby obsahu
- zaktivizovat kolegy k účasti na firemních akcích, případně je zapojit do vymýšlení nových firemních aktivit
- podnítit odborný rozvoj zaměstnanců sdílením technického know-how a řešení

Strategie:

- přenést neformální prostředí ve firmě do interního magazínu
- posílit designovou a vizuální stránku, copy má celkový dojem dotvářet
- vytvářet příležitosti pro následné diskuse (přítomnost zaměstnanců na fotkách, sdílení jejich vlastních aktivit atd.)
- využít různorodé nápady a tipy jednotlivých kolegů pro tvorbu příštího čísla časopisu

Nástroje a aktivity:

Nástrojem pro náš časopis jsou samozřejmě lidé z našeho kolektivu. Navíc je Háčko obohaceno QR kódy, které odkazují na další audiovizuální obsah (rozhovory, články, videa). Ten doplňuje a posouvá hranice tištěného média. Jedinečnost spatřujeme ve velké autentičnosti – je to opravdu médium zaměstnanců, kteří obsah spoluvytváří a směřují (např. fotografie z jejich akcí, osobité komentáře redakce atd.). Nově jsme schopni sdílet také média, která nejsou umístěna třetí osobou na síti, nýbrž disponujeme vlastním místem na síti, kde jsme schopni sdílet námi vytvořený obsah – nejčastěji prezentace fotografií, protože redakce není schopna všechny fotografie vměstnat do tištěné podoby, dále audiozáznam rozhovorů doplněný o vizuální podobu, či vlastní audiovizuální záznam událostí.

Výsledky:

Zvyšující se náklad: 80ks (1/2021), 80ks (2/2021), 100ks (1/2022), 110 ks (2/2022)

Zvyšující se počet zaslaných příspěvků a zapojení jedinců do akcí, kdy se počet přispěvatelů od prvního čísla vydání:

Vydání 1/2021: CELKEM 22;

Vydání 2/2021: CELKEM 29;

Vydání 1/2022: CELKEM 41;

Vydání 2/2022: CELKEM 49.

- kolegové nejen aktivně přispívají vlastními články z daných firemních akcí, kterých se zúčastňují, ale častokrát vymýšlejí také vlastní a původní obsah (sázky, články a akce), kterým získají další prostor v časopise
- zapojení zaměstnanců do interní komunikace – zpětná vazba
- zvýšená informovanost zaměstnanců o dění ve společnosti (aktuální projekty, CSR a sponzoringové aktivity) + zapojení zaměstnanců do aktivní účasti na těchto akcích
- přesah čtenářů mimo zaměstnance (domácnosti a širší rodiny, obchodní partneři a další, např. ti, které jsme vyzpovídali)
- využití obsahu pro externí komunikaci a další komunikační kanály (např. články pro odborná média a publikace)