
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Škoda Mobil rebranding

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Boomerang Communication

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: Martin Vejdělek

Firma/organizace: Škoda Auto

Stručné shrnutí projektu:

Zaměstnanecký měsíčník Škoda Mobil je vlajkovou lodí interní komunikace Škoda Auto. Přináší aktuality z dění v automobilce i koncernu VW, věnuje se trendům v oboru a vysvětluje strategické směřování firmy. Tištěný náklad doplňuje česká a anglická online verze, rozšířená o multimediální obsah. V průběhu roku 2022 prošel redesignem, který zohledňuje novou korporátní identitu značky Škoda.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Primární cílovou skupinou tištěných novin jsou pracovníci dělnických profesí, kteří při své práci nemají přístup k digitálnímu obsahu, sekundární pak mistři, technickohospodářští zaměstnanci, specialisté a manažeři. Českou internetovou verzi využívají zaměstnanci s přístupem k PC, čeští kolegové na výjezdec

h a v zahraničních závodech. Anglická digitální verze novin je určena především cizincům pracujícím ve Škoda Auto a zaměstnancům ze zahraničních závodů. Podle pravidelných průzkumů dosahuje čtenost měsíčníku u modrých límečků 98 %, u sekundární cílovky 93 %. Škoda Mobil označují zaměstnanci Škoda Auto za nejdůležitější zdroj informací o firmě.

Strategie:

Škoda Mobil je zavedené a nesmírně oblíbené interní médium, které informuje zaměstnance české automobilky už desítky let. Probíhající celofiremní strategie Next Level – Škoda Strategy 2030 posouvá automobilku více k elektrifikaci a digitalizaci. Těmto dvěma trendům se proto přizpůsobila identita značky Škoda, včetně přepracování loga a celkového přístupu k branding, kterou představila v srpnu 2022. Změny se nejvíce promítly do nejčtenějšího tištěného média firmy, do měsíčníku Škoda Mobil. Právě jeho prostřednictvím Škoda Auto ukazuje, jak velkoryse nový design pracuje s prostorem, fotografiemi, infografikami a textem.

Nástroje a aktivity:

Při tvorbě obsahu se snažíme maximálně zohlednit znalost čtenářů a jejich preferencí. Snažíme se dávat prostor konkrétním zaměstnancům a jejich názorům a realitu vždy podáváme pravdivě. Dáváme důraz na pečlivou selekci témat. Do novin patří trendy, zajímavosti, rubriky, důležité informace a relevantní praktické tipy. Naopak eliminujeme zmínky o opakovaných setkáváních, konferencích, grémiích, „promo“ vedoucích či útvarů motivovaných touhou

„být vidět“, články o dodavatelích, návštěvy politiků apod.

Výsledky:

Redesign Škoda Mobilu je prací osmičlenného týmu, který novou podobu grafiky připravil za osm týdnů. Náklady na redesign činily necelých 700 000 Kč. Efektivitu vynaložených prostředků měříme v rámci pravidelných průzkumů mezi zaměstnanci. Redesign novin přijali kladně. Pro více než 90 % respondentů z řad dělnických profesí jsou články srozumitelné, čtivé a mají logickou strukturu. Líbí se jim obrazová výbava, která se snaží zachytit jejich kolegy při práci a za velmi užitečný zdroj informací považují mimořádné přílohy. Čtou kratší a srozumitelnější texty, upřednostňují jednoduché vizuální podání informací. Zajímají je benefity, změny ve firmě, novinky v oboru, volný čas, zábavné rubriky. Zaměstnance z kanceláří a manažery baví témata o budoucnosti firmy a změnách i zajímavosti z prací ostatních oddělení.