

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Zaměstnanecký portál Škoda Space

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Škoda Auto

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální 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: Martin Vejdělek

Firma/organizace: Škoda Auto

**Stručné shrnutí projektu:**

Při příležitosti změny korporátní identity automobilky Škoda Auto došlo k zásadnímu přebudování firemního portálu pro zaměstnance Škoda Space. Cílem bylo vybudovat unifikovaný prostor obsahující veškerá relevantní data jak pro administrativní pracovníky a management, tak především pro početný personál ve výrobě. Celkový počet zaměstnanců a tím i uživatelů portálu dosahuje přibližně 40 000 osob. Systém vznikl od roku 2019, jeho výhody a možnosti akcelerovalo období pandemie nemoci covid-19, kdy se zvýšila potřeba on-line sdílení informací a v roce 2023 byl nastavena moderní grafická podoba v souladu s novou firemní identitou.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem bylo veškeré informace zpřehlednit, usnadnit jejich nalezení a zajistit interaktivitu i pro starší uživatele nebo osoby bez aktivního přístupu k novým technologiím. Do projektu bylo v různých fázích zapojeno 750 lidí z oblasti IT, externího vývojového týmu, autorů architektury, komunikace, ale i marketingu či redakčních činností.

**Strategie:**

Základem úspěchu bylo správně analyzovat komplexitu celého systému, zajistit stovky integrací a uživatelských skupin, aplikací a úkolů, ale také bezpečnost přístupu z počítačů a telefonů, a to jak firemních, tak soukromých. V neposlední řadě došlo k zásadnímu přehodnocení tvorby obsahu: nejen ze zdrojů interní komunikace, ale od jednotlivých oddělení, útvarů a zaměstnanců, takzvaně „odspodu“.

**Nástroje a aktivity:**

Jedná se o jeden z prvních a jednoznačně největších projektů interní digitalizace, který se i v měřítcích společnosti Škoda Auto vymyká svou komplexitou, počtem integrací a ambicí sjednotit řadu výrazně odlišných prvků na jedno místo. Během příprav se potvrdilo, že je vhodné dát stejný význam jak práci na úrovni kódování stránek, tak jejich grafické podobě a snadnosti realizace či jednoduše uchopitelnému redakčnímu systému, který obsluhují stovky uživatelů s různou zkušeností s oblastí IT.

**Výsledky:**

Cílovou skupinou jsou všichni zaměstnanci, od administrativních pracovníků přes zaměstnance z výroby i management. Za dosažení cíle považujeme zpřístupnění celého digitálního světa společnosti Škoda Auto, průměrnou denní návštěvnost 17 000 uživatelů a měsíční přes 35 000 uživatelů. Celkově jde o více než 1 milion přístupů měsíčně, z toho je přibližně 54 % z počítačů, 41 % z mobilních telefonů a 5 % z dalších přístupových bodů, jako jsou informační kiosky ve výrobě či velkoformátové interaktivní tabule apod.