
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Informační křižovatka: Z pasivního čtenáře aktivním uživatelem

Klient:

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Agentura / Přihlašovatel:

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Spolupracující agentura / subjekt:

inhouse

Individuální kredity:

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Koukolíček

Firma/organizace: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Stručné shrnutí projektu:

V době, kdy ještě značná část firem spoléhá na standardní řešení intranetu, jsme se pustili do unikátní spolupráce s Microsoftem na vývoji revoluční AI-intranetu pro české a slovenské zaměstnance. Výzvou byla trojjazyčnost, systémová integrace a různorodé potřeby uživatelů od kancelářů po výrobní haly. Výsledek? Zdvojnásobení času stráveného na intranetu, 72% pokles bounce rate a transformace firemní komunikace napříč všemi odděleními.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zastaralý SharePoint již neodpovídal dynamickému pracovnímu prostředí. Potřebovali jsme vytvořit inteligentní centralizovaný systém v češtině, slovenštině a angličtině.

Obchodní cíl: Snížit čas ztracený hledáním informací a zvýšit produktivitu digitalizací procesů.

Komunikační cíl: Transformovat vnímání intranetu z pasivního zdroje informací na aktivní pracovní nástroj.

Cílové skupiny: Administrativní pracovníci, obchodníci v terénu a zaměstnanci výroby - každá skupina s jedinečnými potřebami a digitálními návyky.

Rozpočet projektu: Implementace nového intranetu včetně vývoje, testování a komunikačních aktivit si vyžádala investici 1,5 milionu Kč, což vzhledem k rozsahu a přínosům projektu představuje mimořádně efektivně využitě prostředky.

Strategie a kreativa:

Nestačilo použít existující řešení - stali jsme se partnery Microsoftu při vývoji zcela nové platformy.

Naše strategie zahrnovala:

- Fázovanou komunikaci s promyšlenou gradací
- Personalizovaný přístup ke třem odlišným cílovým skupinám
- Inovativní nasazení AI pro personalizaci a intuitivní vyhledávání
- Strategickou digitalizaci fyzických procesů jako "donucovací" mechanismus

Vsadili jsme na jasné sdělení: "Jeden intranet pro všechny - rychlejší, chytřejší, personalizovaný."

Nástroje a aktivity:

Místo standardní komunikace jsme vytvořili komplexní ekosystém nástrojů:

- Virální teaser animace šířené mezi zaměstnanci
- Interaktivní instruktážní videa v rodném jazyce uživatelů
- Cílené hands-on tréninky s konkrétními pracovními scénáři
- Gamifikovaná platforma motivující k pravidelným návštěvám

Výsledky:

Měřitelný dopad překonal očekávání:

- Zdvojnásobení času stráveného na intranetu
- Průměrný čas na intranetu 5 minut a 25 sekund na uživatele
- Engagement rate 66% měsíčních aktivních uživatelů
- 4,6 návštěv denně u administrativních zaměstnanců
- Nárůst zaměstnanců výroby žádajících přístup na svých zařízeních o více než 30%
- Snížení bounce rate o 72%

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Největší úspěch: zásadně jsme změnili firemní kulturu. Intranet již není povinné zlo, ale nepostradatelný nástroj každodenní práce. Microsoft nyní implementuje naše inovace celosvětově jako příklad best practice.

Zásadní výhody:

- Integrace všech nástrojů na jednom místě šetří čas zaměstnanců
- Trojazyčnost odstraňuje komunikační bariéry
- AI vyhledávání nabízí relevantní výsledky podle pozice uživatele
- Personalizovaný obsah umožňuje sledovat jen potřebné informace
- Digitalizace procesů (žádosti o dovolenou, výplatní pásky) eliminovala papírování
- Mobilní přístup pomohl zejména obchodníkům v terénu
- Sociální funkce posílily spolupráci napříč odděleními