

ZŁOTE SPINACZE

Biromaniak. Magazyn pracowników Grupy Żywiec

„Biromaniak” to magazyn wewnętrzny, który dzięki umiejętnemu opowiadaniu historii, których bohaterami są pracownicy i skutecznemu zintegrowaniu medium tradycyjnego z internetową społecznością, pomaga budować zaangażowany zespół Grupy Żywiec, dumny z pracy na rzecz sukcesu swojej firmy.

Czas realizacji: W obecnej formie magazyn jest wydawany od roku, choć publikacja wewnętrzna dla pracowników pod nazwą Biromaniak funkcjonuje w Grupie Żywiec od kilku lat.

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Custom Publishing

Biromaniak to własne medium Grupy Żywiec, którego celem jest komunikacja i budowanie zaangażowania pracowników firmy.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Grupa Żywiec to jeden z czołowych producentów piwa w Polsce. Posiada najszerze spośród największych graczy rynkowych portfolio produktów, będąc właścicielem takich marek jak Żywiec, Warka, Tatra, Heineken, Desperados i wielu marek piw specjalnych i regionalnych. Sytuacja wyjściowa i nasze wyzwanie: Wraz z postępującym nasyceniem rynku, wzrostem jego konkurencyjności, aby się dalej rozwijać w ciągu ostatnich kilku lat firma gruntownie zmieniła model biznesowy oraz przeszła dużą restrukturyzację wewnętrzną. Jednym z jej elementów była znacząca obniżka kosztów, której skutkiem ubocznym było pogorszenie klimatu organizacyjnego i spadek zaangażowania pracowników, przy jednoczesnym wzroście zapotrzebowania na informację o kierunku w jakim zmierza firma, zmianach i ich efektach. Wyzwaniem dla komunikacji wewnętrznej było stworzenie takiego miksu kanałów i narzędzi komunikacji, który z jednej strony pozwoli zaspokoić potrzeby informacyjne, a z drugiej strony będzie wspierał odbudowę zaangażowania pracowników i ich poczucie dumy z pracy w Grupie Żywiec. Poza

komunikacją bezpośrednią, na którą składają się spotkania na różnych szczeblach, podstawowym narzędziem komunikacji wewnętrznej w firmie był magazyn wewnętrzny Biromaniak. Jednak w obliczu opisanych powyżej wyzwań oraz potrzeby budowania otwartej, ukierunkowanej na dialog i interakcję kultury organizacyjnej okazał się medium niewystarczającym. Firma zdecydowała się uruchomić wewnętrzny portal społecznościowy pracowników, który przejął rolę szybkiego i efektywnego dostarczania pracownikom informacji o tym co dzieje się w firmie, planowanych zmianach. Umożliwił także bieżącą wymianę opinii, dyskusje oraz przekazywanie informacji zwrotnej do Zarządu. Ze względu na strukturę zatrudnienia w Grupie, w której duża część zespołu to długoletni pracownicy browarów, dla których tradycyjne medium drukowane jest ważnym nośnikiem, a także dlatego, że papier przedłuża cykl życia informacji w świecie defektu skupienia uwagi, nie chcieliśmy zrezygnować z magazynu. Stanęliśmy zatem przed wyzwaniem zdefiniowania na nowo jego roli oraz strategii.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt zrealizowany został przez Zespół Komunikacji Wewnętrznej GŻ we współpracy z Aude.

IV. Cel projektu

Celem projektu było stworzenie na nowo magazynu Biromaniak tak, aby odpowiadał na wyzwania stojące przed firmą w obliczu wdrożenia nowego modelu biznesowego firmy i jednocześnie współgrał z nowym kanałem elektronicznym. Naszą ambicją było, aby w nowej odsłonie magazyn pomagał odbudować klimat oraz ducha firmy i poczucie dumy z bycia częścią organizacji.

V. Grupa docelowa

Grupa docelowa magazynu to 2 tysiące pracowników z różnych działów i jednostek w firmie, przedstawiciele kilku różnych pokoleń o zróżnicowanych potrzebach i oczekiwaniach.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Planując zmiany w magazynie przyjęliśmy następujące założenia:

- Papier is not dead – w firmie, w której średnia wieku pracowników wynosi około 35 lat i wielu z nich nie pracuje na co dzień z internetem medium drukowane jest nadal ważnym kanałem komunikacji
- Medium drukowane jednak, ze względu na cykl wydawniczy i potrzebne zasoby, nie jest w stanie równie dobrze spełniać funkcji informacyjnej jak szybki kanał elektroniczny, jakim jest nowy portal społecznościowy.
- Własne medium drukowane jest w stanie uzupełniać pozostałe kanały spełniając rolę edukacyjną i wizerunkową oraz wspierając budowanie budowanie marki pracodawcy zarówno wewnątrz firmy jak i na zewnątrz.

Efektem, jaki zakładaliśmy, było aby nasi czytelnicy, poprzez obcowanie z magazynem i przekazywanymi przez niego treściami, odbudowali w sobie poczucie dumy z pracy w GŻ i aby poczuli, że tworzą wyjątkowy zespół, który wspólnie dokonuje rzeczy dostarczających satysfakcję.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Kluczowym zadaniem magazynu jest budowanie wśród pracowników poczucia wspólnoty i pracy w wyjątkowej organizacji, gdzie ludzie są dumni ze swojej historii, sposobu pracy i zaangażowani w dostarczanie konsumentom wyjątkowych produktów.

Jednocześnie magazyn pomaga edukować pracowników na temat kierunku zmian w organizacji, pokazując jakie znaczenie w ich wdrożeniu ma indywidualna praca pojedynczego pracownika oraz większych zespołów. Koncepcja ta realizowana jest poprzez następujące elementy:

- Nazwa Magazynu – postanowiliśmy kontynuować wydawanie magazynu pod nazwą Biromaniak, gdyż bardzo dobrze koresponduje ona z kluczową wartością firmy jaką jest pasja do piwa a jednocześnie ma nowoczesny wymiar
- Zawartość merytoryczna: postanowiliśmy na elastyczność szpigła, żeby na bieżąco reagować na potrzeby komunikacyjne. Staramy się zamieszczać materiały przekrojowe, pokazujące szeroki kontekst i perspektywę. Ważną rolę pełnią historie ludzkie, ciekawe i angażujące artykuły, wywiady i relacje z ważnych dla firmy wydarzeń pokazujące różne obszary funkcjonowania firmy oraz ludzi, którzy choć na co dzień mają różne zadania, tak naprawdę realizują jeden cel.
- Forma graficzna: postawiliśmy na odważniejszy layout, który daje więcej miejsca na angażujące grafiki. Bardzo dużą uwagę przykładamy do jakości zdjęć zamieszczanych w gazecie. Okładka zawsze przedstawia pracownika lub pracowników, którzy są w centrum naszych zainteresowań.
- Zespołowa praca nad magazynem - Biromaniaka tworzy zróżnicowany zespół współpracowników. Do każdego tematu angażowani są nasi pracownicy z najlepszą wiedzą w danym temacie.
- Biromaniak społecznościowy – chcemy, aby nasz magazyn żył i przyciągał uwagę pracowników również pomiędzy wydaniem w druku. Zależało nam także na tym, aby w nośnikach elektronicznych zatrzymać uwagę pracownika na dłużej przy ważniejszych tematach. Dlatego wewnątrz portalu społecznościowego stworzyliśmy sekcję Biromaniaka, gdzie pracownicy mogą samodzielnie umieszczać swoje artykuły, a koledzy mogą się nimi dzielić i je komentować. To także przestrzeń gdzie można przekazać uzupełniające informacje, na które z różnych powodów nie ma miejsca w druku. Drukowane wydanie zawsze odnosi czytelników do wydania elektronicznego po więcej treści. Tu także toczą się powiązane z artykułami konkursy i aktywacje.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

W efekcie zmian wprowadzonych w koncepcji i w formie Biromaniak znalazł sobie nowe miejsce w miksie narzędzi komunikacji wewnętrznej Grupy Żywiec. Poziom czytelnictwa Biromaniaka utrzymuje się na stałym, wysokim poziomie (ok. 80%).

Pracownicy czekają na kolejne numery gazety, zgłaszają własne tematy i pomysły na artykuły, komentują treści na portalu społecznościowym. Dział Marketingu traktuje gazetę priorytetowo i z wyprzedzeniem rezerwuje miejsce w szpiглу.

W nowej formie magazyn przyczynia się do budowania zaangażowania i dumy z pracy w Grupie Żywiec, co potwierdzają ostatnie badania klimatu organizacyjnego – dumę z pracy w GŻ deklaruje obecnie 64% pracowników (wzrost o 5% vs rok poprzedni). Ponad 70% deklaruje osobiste zaangażowanie w odniesienie przez firmę sukcesu (zrost o 4%). Blisko 80% czuje się częścią zespołu. Zadowolenie z bycia poinformowanym o celach, kierunkach i wynikach firmy wzrosło o 10%.
