

ZŁOTE SPINACZE

Social newsletter dla pracowników Grupy Żywiec

Newsletter przyPiwie.net to nietuzinkowy pomysł na to jak tradycyjny, mailowy kanał komunikacji można wykorzystać w kreatywny sposób do aktywizacji pracowników i rozwoju komunikacji społecznościowej w firmie.

Czas realizacji: 05/16 – obecnie

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Custom Publishing (kategoria główna)

W 2016r. wewnętrzny portal społecznościowy Grupy Żywiec przyPiwie.net osiągnął liczbę aktywnych użytkowników na poziomie 90% pracowników. Jednak połowa z nich korzystała z portalu rzadziej niż raz w miesiącu. Aby ich zaktywizować stworzyliśmy społecznościowy newsletter. Udowodniliśmy, że nietuzinkowy pomysł na tradycyjny elektroniczny kanał komunikacji może być świetnym wsparciem dla social media w dotarciu do pracowników. W rezultacie średnio dwukrotnie wzrosła liczba odwiedzin portalu wśród grupy docelowej, co pozwoliło na przekroczenie zakładanych celów.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

przyPiwie.net to portal społecznościowy pracowników Grupy Żywiec. Po nieco ponad dwóch latach od uruchomienia, wkroczył w dojrzałą fazę swojego funkcjonowania, stabilizując liczbę aktywnych użytkowników na poziomie 90% pracowników firmy. Jednak około połowa z nich korzystała z portalu rzadziej niż raz w miesiącu, mimo pozytywnej oceny przydatności treści zamieszczanych na portalu. Potrzebowaliśmy rozwiązania, które zaktywizuje tych właśnie użytkowników i zachęci ich do bardziej regularnego śledzenia portalu. Dodatkowo nasza firma ma wielopokoleniową strukturę pracowników. Część starszych pracowników naszych browarów nie korzysta na co dzień z mediów społecznościowych, dlatego szukaliśmy bardziej tradycyjnego kanału dotarcia, aby pokazać im, że nasz portal przyPiwie jest również dla nich! Naszym celem ostatecznym było

zwiększenie częstotliwości korzystania z portalu jako głównego narzędzia komunikacji wewnętrznej w firmie i w efekcie poprawa efektywności tej komunikacji.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Analizując statystyki korzystania przez pracowników z wewnętrznego portalu społecznościowego przyPiwie.net zauważyliśmy, że chociaż zdecydowana większość z nich to aktywni użytkownicy, to około połowa pracowników korzysta z portalu rzadziej niż raz w miesiącu. Ze względu na to, że portal stał się w Grupie Żywiec głównym kanałem komunikacji i duża część informacji była komunikowana jedynie za pośrednictwem tego kanału, częstotliwość logowania na portal była dla nas istotnym elementem w zapewnieniu właściwego przepływu informacji w Grupie. Aby pogłębić tę obserwację i zrozumieć przyczyny, przeprowadziliśmy szereg rozmów i wywiadów z pracownikami z różnych działów. Okazało się, że ze względu na dużą ilość informacji publikowanych oddolnie przez użytkowników i strukturę portalu, który zawiera klasyczny społecznościowy newsfeed, gdzie aby sięgnąć do starszych wpisów trzeba poświęcić trochę czasu na skrołowanie, część pracowników miała poczucie przesyty i chaosu informacyjnego. Jednocześnie, mimo rosnącego znaczenia portalu społecznościowego, wciąż dużą rolę w komunikacji wewnętrznej odgrywał tradycyjny e-mail. Doszliśmy do wniosku, że warto połączyć te dwa kanały i stworzyć nowe narzędzie, które przyczyni się do promocji portalu wśród osób rzadziej korzystających, a z drugiej strony zwiększy efektywność dotarcia z przekazem do pracowników.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Stwierdziliśmy, że aby odpowiedzieć na nasze wyzwanie, nie wystarczy ciekawie prowadzić aktywności na samym portalu i liczyć na to, że pracownicy będą się regularnie logowali. Należy zadbać o to, aby na bieżąco promować wśród pracowników treści pojawiające się na portalu, ale robić to w sposób zajawkowy tak aby „po więcej” pracownik zawsze potrzebował sięgnąć bezpośrednio do przyPiwie.net. Uznaliśmy, że nie tylko zwiększy to ilość odwiedzin na przyPiwie.net, ale również przekaże podstawowe informacje o tym co dzieje się w firmie nawet najmniej zainteresowanym pracownikom. Stworzyliśmy więc nowoczesny, graficzny, responsywny newsletter społecznościowy, zintegrowany z portalem przyPiwie.net. Newsletter promuje najatrakcyjniejsze posty pracowników, przy czym o ich atrakcyjności decyduje charakter interakcji użytkowników z danym postem. Zależało nam też na tym, aby konstrukcja newslettera pozwalała nam wyciągać wnioski odnośnie skuteczności dotarcia do użytkownika.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Wiemy, że dziś w odbiorze komunikacji decyduje obraz i czas, który trzeba poświęcić na przyswojenie informacji, dlatego w konstrukcji naszego newslettera skupiliśmy się właśnie na atrakcyjności obrazu i prostocie. Newsletter przyPiwie.net ma charakter "zajawkowy" - sposób podania informacji ma zmaksymalizować wizyty na portalu.

Każde wydanie składa się z serii „kafelków” w których atrakcyjny obraz oraz kreatywny tekst zachęcają do sięgnięcia po więcej informacji. Odbiorca newslettera po kliknięciu na konkretny kafelek jest odnoszony do konkretnego posta lub artykułu blogowego w ramach portalu. Dzięki temu może szybko, bez konieczności filtrowania tablicy z newsfeedem, otrzymać więcej informacji, które go zainteresują. W momencie kiedy użytkownik już zaloguje się do portalu zatrzymujemy go na dłużej, poprzez promocję postów powiązanych lub aktualnie istotnych z punktu widzenia wydarzeń w firmie.

Newsletter jest wysyłany do wszystkich pracowników raz w tygodniu. Promuje zarówno posty tworzone przez dział komunikacji, jak i pozostałych pracowników. Tematyka postów to: aktywności pracowników (powstają grupy zainteresowań- np. sportowe, muzyczne, wolontariackie), aktywności marek, aktywności biznesowe GŻ, konkursy, bieżące wydarzenia w poszczególnych działach czy lokalizacjach. Dbamy o to, aby newsletter pokazywał naszych ludzi (wykorzystujemy zdjęcia zamieszczane przez naszych pracowników a nie stockowe), promował najciekawsze dyskusje i zachęcał do brania w nich udziału. Nie opisujemy więc tylko wydarzeń, raczej zachęcamy do rozmowy o nich, co generuje kolejne posty na portalu. Staramy się aby poważniejsze treści biznesowe przeplatały się z tymi lżejszymi, rozrywkowymi lub konkursami organizowanymi przez nasze marki. Wprowadzamy też do naszego newslettera nutkę pozytywnej rywalizacji, wiemy np., że jeśli pokażemy sukcesy jednego Browaru to i pozostałe pochwalać się na przyPiwie swoimi osiągnięciami, co będzie generowało wzrost zainteresowania aktywnością na portalu.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Od momentu uruchomienia społecznościowego newslettera, średnio 5-krotnie wzrosła odwiedzalność promowanych postów przyPiwie.net; średnio dwukrotnie wzrosła liczba odwiedzin portalu wśród grupy docelowej i aż o 20% wzrósł średni łączny czas spędzany na portalu przez wszystkich użytkowników. Udowodniliśmy więc, że nietuzinkowy pomysł na mailowy kanał komunikacji może być świetnym wsparciem dla social media i dla skuteczności w dotarciu do pracowników.