

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Kampaň Superb Experience a Super Box měla zaměstnancům představit nový model ŠKODA AUTO. Konala se ve dnech 2. až 6. 3. Superb měl světovou premiéru 2. března na autosalonu v Ženevě, akce proto byla načasována tak, aby zaměstnanci viděli auto ve stejnou dobu jako světoví novináři i odborníci. Pro ŠKODA AUTO nový model znamená vstup do nové éry. I kampaň se proto nesla v tomto duchu. Uspořádali jsme ji ve všech 3 českých závodech automobilky.

Superb Experience (Zažít Superb na vlastní kůži) - během 5 dnů jsme na 12 místech v závodech vystavili otevřené vozy, které si zaměstnanci mohli prohlédnout a osahat. V připraveném Smileboxu se mohli vyfotit na pozadí stěny s designovými prvky nového modelu. Na iPadech zároveň vyplňovali kvíz a tipovací soutěž, jejíž výherce získal lístky na Mistrovství světa v hokeji.

Úplnou novinkou byla druhá část akce - SUPERBOX. Mobilní multimediální studio, které nabízelo zábavné aktivity spojené se Superbem: televizní moderování zpráv o novém autě, načítání poselství budoucím generacím ŠKODA AUTO nebo fotografie při simulované jízdě Superbem. Všechny výstupy zaměstnanci dostali na USB, takže je mohli ukázat doma nebo sdílet na sociálních sítích. Při přípravě jsme se soustředili na „nové“ technologie, které měli naznačit, že značka vstupuje do nové éry. Kampaň připravil pouze tříčlenný tým interní komunikace. Vzhledem k rozsahu kampaně na místě chod obstarávala agentura za pomoci hostesek.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Vzhledem k lokaci závodů a různým pracovištím bylo nezbytné zajistit, aby se na vybraná místa mohl dostat každý zaměstnanec. Akce byla nesmírně náročná z hlediska časové koordinace (lidé pracující ve Výrobě v třísměnném provozu vs. lidé v kancelářích). Museli jsme vše naplánovat tak, aby se SUPERBOX každý den přemístil na další místo a přivítal nové zaměstnance. Druhým úkolem bylo nalákat zaměstnance na aktivity, kde se sami musí aktivně zapojit. Ve ŠKODA AUTO doposud probíhaly spíše konzervativní interní akce bez nutnosti interakce. Přesto se nám podařilo zaměstnance nakonec přesvědčit a mnoho z nich v Superboxu namluvilo své video a přemluvili k tomu i další kolegy.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Při přípravě akce jsme vycházeli z návštěvnosti předchozí obdobné akce Fabia Experience. Tentokrát jsme chtěli nabídnout ještě větší zážitek. Na akci jsme je lákali anketami na Zaměstnaneckém portálu, které zároveň sloužily jako pozvánka (Co vás nejvíc láká na prezentaci Superbu, Přijdete na prezentaci Superbu?). V průběhu akce jsme každý den vyhodnocovali návštěvnost a ještě v průběhu se ji snažili zvýšit propagací na Intranetu (sestříhy prvních natočených zpráv ze Superboxu, fotografie ze Smileboxu).

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Akci jsme promovali měsíc dopředu paralelně s propagací samotného Superbu. Po závodech jsme rozmístili poutače a billboardy, ve firemních novinách jsme publikovali články avizující příchod nové éry. Při příležitosti světové premiéry a prezentace v závodech pak vyšlo speciální vydání novin s přílohou Superb. Jejich součástí byly i 3D brýle, díky nimž si mohli zaměstnanci prohlédnout fotografie Superbu ve 3D. Akci jsme promovali i na Intranetu pomocí anket a článků.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V přípravě jsme se zbyvali výběrem vhodných aktivit, vizuální podobou Superboxu a celé prezentace. Nesměla narušit provoz v závodech a zároveň jsme chtěli, aby byla na první pohled atraktivní. Superbox byl proto napůl průhledný, aby zaujal i zvenčí. Vstupní prostor sloužil jako čekárna, kam se mohli zaměstnanci posadit a podívat na zajímavá videa o Superbu. Poté, co se naladili, mohli sami vyzkoušet natočit vlastní zprávu. Připraveno bylo čtecí zařízení a kameraman, který je nasvítit tak, aby záběry vypadaly jako ze skutečné televize. Na dalším stanovišti se zase mohli usadit na fiktivní sedačku v Superbu, kde je v pozici řidiče vyfotil fotograf. Zaměstnanci se tak mohli pochlubit přátelům, že řídili model dřív, než přišel na trh. V neposlední řadě mohli natočit vlastní poselství budoucím generacím, které bude na jaře 2015 zakopáno v časové kapsli v jedné z budoucích staveb ŠKODA AUTO.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Zajímavou kampaní jsme dokázali přilákat 10 216 zaměstnanců. To považujeme vzhledem ke krátkému časovému rozsahu za velký úspěch. Třetina si pořídila fotografii na památku. Někteří i také sdíleli na sociálních sítích. Stovky lidí načetly zprávy o Superbu, ze kterých jsme pak udělali finální sestříhy. Na kampaň se přišli podívat novináři z místních deníků (Boleslavský, Krkonošský) a radia Impuls. Pojetí akce ocenili redaktori serveru mediaguru.cz, kteří napsali článek ŠKODA AUTO vytváří ze zaměstnanců ambasadory (6. 3. 2015). Kampaň tak dokázala, že za novým modelem stojí práce tisíce zaměstnanců, kteří jsou na ni náležitě hrdí.

