

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

BILLA uspořádala originální teambuildingovou aktivitu pro nejvyšší management ze sedmi evropských zemí, která v sobě spojila poznání privátní značky Česká farma, umožnila „kravatákům“ poznat český venkov a místní farmáře, i tvrdou práci na poli. Cílem akce bylo inspirovat kolegy z ostatních zemí, jakým způsobem lze dlouhodobě a efektivně budovat spolupráci s obchodními partnery a zároveň přinášet zákazníkům přidanou hodnotu v podobě kvalitních domácích produktů. Druhým účelem akce bylo oslovení regionálních a lifestyleových médií. Výsledkem byl neotřelý "bramborový" event na farmě Euro Agras u Jihlavy. Nejvyšší manažeři BILLY neohroženě nazuli gumáky, chopili se motyk a s obrovským nasazením se pustili do sklizně tradiční české plodiny. Během deseti minut se jim podařilo sklídit neuvěřitelných 352,5 kg brambor, které na místě symbolicky směnili za 35 250 Kč (na základě principu "Kilo za kilo"). Tuto částku vedení společnosti navýšilo na 300 000 Kč, kterými podpořilo budoucí české zemědělce ze Střední zemědělské akademie v Humpolci. Tunu brambor věnovala BILLA místním charitativním organizacím. Akce měla významný dopad v regionálních médiích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Primární výzvou bylo zachovat potřebnou úroveň teambuildingové akce, a zároveň poskytnout médiím atraktivní podklady pro zpracování. Příležitostí pak byla komunikace dlouhodobého partnerství BILLY s Agrární komorou (AK ČR), jejíž předseda se akce aktivně účastnil.

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

Aby byla zamýšlená finanční pomoc co nejlépe cílená, nechala si BILLA zpracovat mediální analýzu na téma podpora studentů zemědělských oborů a ve spolupráci s Agrární komorou učinila průzkum k nalezení vhodné školy v regionu pro významný finanční dar.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Obchodní řetězce mají jen velmi málo nástrojů, kterými se mohou odlišit od konkurence. Privátní značky jsou jedním z nich, neboť odrážejí poselství celé firmy. Právě vrcholní manažeři by ho měli znát a umět pojmenovat ze všech nejlépe. Proto česká BILLA jako hostitel letošního setkání připravila originální teambuilding, dotažený do konce ve všech směrech. Podařilo se vzbudit emoce u přítomných i dodat akci jistou dávku napětí. Manažeři totiž znali pouze lokaci akce, do poslední chvíle však neměli tušení o konkrétní aktivitě, která na ně čeká.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt byl rozdělen do dvou fází - edukační a motivační. První z nich se konala v předvečer akce a jednalo se o formální prezentaci hostitelské země. Druhý den dopoledne se pak zúčastnění přemístili do areálu farmy Euro Agras, kde se po komentované prohlídce přezuli do holínek a pustili se do samotného soutěžení.

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

Akce získala vysoké hodnocení v rámci interních systémů. Významné byly rovněž reakce místních samospráv, které se o charitativním přesahu akce dozvěděly z médií nebo ze sociálních sítí BILLY. Přestože nebyl event primárně zamýšlený pro medializaci, podařilo se dosáhnout pozitivních či neutrálních mediálních výstupů v řádu desítek, které, pokud by měly být získány komerční cestou, by bylo možné pořídít téměř za milion korun.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)