

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Transborder Video Selfie Show

Koncept: původní

Rozpočet: neuvádí se

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Home Credit

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Donath Business & Media

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a finanční služby

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tomáš Jelínek

Funkce: Executive Director

Firma/organizace: Donath Business & Media s.r.o.

Ulice: Spálená 29

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: +420602222128

Fax:

E-mail: michal.donath@dbm.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Donath Business & Media s.r.o.

Ulice: Spálená 29

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

IČ: 25661035

DIČ: CZ25661035

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Skupina Home Credit (HC) působí se svými více než 150 000 zaměstnanci v 11 zemích tří kontinentů. Jednotlivé trhy se výrazně liší kulturou i stupněm ekonomického rozvoje. Původní koncept statické nástěnky selfies z jednotlivých trhů navrhlo DBM nahradit atraktivnější video selfie show za využití moderních komunikačních kanálů. Technické řešení a zapojení zahraničních trhů přes stávající kanály interní komunikace patřilo k nejnáročnějším fázím projektu, k jehož úspěchu přispěli všichni účastníci.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Měli jsme připravit přeshraniční projekt (nástěnku) selfiček prodejců se svými klienty (Shoptimist Wall of Happiness) na jednotlivých trzích. Cílem bylo prohloubení vnímání strategických firemních hodnot na konkrétních příkladech ze zahraničí a podpora interní komunikace podél řídicí vertikály, kde za analýzou čísel někteří odborní pracovníci nevnímají konkrétní lidské příběhy. Projekt byl navržen na dobu 6 měsíců. Při splnění technických podmínek je aktuální přeshraniční řešení replikovatelné na všech trzích HC ve světě.

Cílová skupina: mezinárodní komunita zaměstnanců společnosti Home Credit, řídicí struktury pražské centrály HC

Strategie:

S ohledem na masivní využívání všech forem mobilní komunikace mezi pracovníky HC navrhla agentura původně požadovanou nástěnku nahradit krátkými videi, která jsou především v Asii velmi oblíbená. Navíc umožňují dynamické zpracování formátu s více informacemi. Bylo však třeba vyřešit překlad z různých jazyků do angličtiny, které zajišťovaly jednotlivé země. Agentura navrhla umístit na vhodných místech pražské centrály video stěny využitelné nejen pro tento projekt, ale i jako budoucí nosič interní komunikace. Vídea byla sestřihána do měsíčních pásem a využívána i na firemním intranetu.

Nástroje a aktivity

Každý měsíc jednotlivé země na základě vlastní interní soutěže zasílaly svá nejlepší selfička do pražské centrály. Vídea z jednotlivých zemí byla agenturou jednotně zpracovávána. Pro každé měsíční pásmo bylo zvolena odlišná dramaturgie kvůli zatraktivnění a odlišení informačního obsahu. Přidanou hodnotou byla možnost využít zpracovaný videomateriál pro další komunikaci v rámci různých kanálů interní i externí komunikace. Projekt se zaměřil na propojení úspěšných pracovníků především z asijských trhů s pracovníky v pražské centrále.

Výsledky:

Do projektu se během prvních tří měsíců zapojilo pět zemí, které poslaly stovku videí. Čtyři země se z legislativních a technických důvodů nezapojily. Většina zákazníků ve svých vyjádřeních oceňuje kvalitu služeb. Velká část hovoří o konkrétních příkladech finanční inkluze či nákupu zboží, které zlepšuje pracovní vyhlídky klientů HC, vzdělání jejich dětí nebo zlepšení jejich životní situace. Lidem v pražské centrále projekt demonstruje kulturní a sociální různorodost jednotlivých trhů a mohou lépe vnímat jejich specifické potřeby. Projekt posílil celkové vnímání pozitivních přínosů aktivit HC i v očích administrativních pracovníků centrály.

Weblinky:

<https://youtu.be/C8w7-fn7Y00>