

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ocel 4.0 aneb moderní hutnictví na Ostravsku

Koncept: původní

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

ArcelorMittal Ostrava

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace/Internal Communications

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

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: Jakub Splavec

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 00420724012623

Fax:

E-mail: lemur@amic.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Ocel 4.0 představuje komplexní komunikační kampaň na podporu propagace modernizace ostravské huti. Cílem kampaně je vytvořit moderní tvář tradičního hutního závodu, který začíná být vnímán jako relikv minulosti. Součástí prezentovaného projektu byla kampaň v interních kanálech, tradičních médiích a na sociálních sítích. Projekt Ocel 4.0 jako takový se stal tak úspěšným, že se pro ostravskou huť stal novou firemní kulturou v přístupu k modernizaci největšího hutního podniku v České republice.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Před čtyřmi lety vznikl v ostravské huti samostatný závod Automatizace, který má za úkol podílet se na automatizaci a digitalizaci podniku. Použili jsme ho jako nositele informace o změně v huti. Ale zaměstnanci ostatních provozů ho vnímali, i díky silné mediální kampani o automatizaci a ztrátě pracovních míst, spíše jako hrozbu než jako jejich novou pomoc při rozvoji. Naším úkolem bylo tedy nejen přesvědčit veřejnost, ale i zaměstnance. Automatizace pro ně není hrozba ztráty zaměstnání. Naopak, odstraňuje rutinní práci a vytváří práci s vyšší přidanou hodnotou. Je to něco, na co mohou být hrdí, protože všichni společně vytvářejí unikátní průmyslové know-how.

Strategie:

Vzhledem k tomu, že každé z průmyslových odvětví se zatím skrývalo pod značkou Průmysl 4.0, chtěli jsme se odlišit a ukázat, že hutnictví je v procesu modernizace specifické. Věděli jsme, že pokud to podáme originálně a komplexně, přijmou to i zaměstnanci. V médiích a na sociálních sítích se zase jasně odlišíme od tolik propíraného 4.0. Ve spolupráci s klientem jsme tak vyvinuli a nastavili zcela novou koncepci přístupu k modernizaci. Koncepce, která má i vlastní logo, je postavena především na tom, že na prvním místě jsou zaměstnanci, kteří jsou v procesu modernizace přímo zapojeni. Poté, co byly projekty představeny v rámci huti, byly představovány médiím a fanouškům na sociálních sítích. Specifikem strategie je tedy primární soustředění na propagaci firemní kultury, která později vystupuje z podniku ven a ukazuje huť jako moderní i směrem k veřejnosti.

Nástroje a aktivity

Základními nástroji byly kanály interní komunikace. Podnikový časopis, kde měl projekt každý měsíc svoji vlastní kapitolu. Podnikové televize, ve kterých běžela představovací videa úspěšných projektů a zaměstnanci byli o projektu informováni i při speciálních setkáních k celkové myšlence nové firemní kultury. Tradiční média byla s Ocelí 4.0 seznamována v průběhu roku pomocí tiskových zpráv, ale především byla klíčová média s projekty seznámena při prohlídkách huti zaměřených čistě na modernizační projekty. Fanouškům na sociálních sítích byla Ocel 4.0 představena prostřednictvím cílené kampaně.

Výsledky:

Výsledkem interní kampaně je totální změna firemní kultury. Zaměstnanci ostravské huti začali chápat závod automatizace jako svého pomocníka a jsou velice vstřícní ke spolupráci, a dokonce přicházejí sami s novými inovačními nápady. V rámci mediální kampaně vyšlo na desítky výstupů, a na sociálních sítích pak obsah cílená kampaň oslovila více než sto tisíc fanoušků.

Weblinky:

<https://vimeo.com/user96891236>