

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Od roku 2006 Vodafone pravidelně několikrát za rok realizuje průzkumy (zoomy) na různá aktuální témata. Některá z nich souvisí s mobily či mobilními službami, ostatní se týkají aktuálního dění a trendů ve společnosti. Výsledky těchto průzkumů publikuje formou tiskových zpráv. Zoomy považujeme za velice úspěšné, protože mají téměř vždy velkou publicitu. Novináři se k nim navíc často vrací, vždy když je dané téma znovu aktuální (například Volby přes mobil, Nákupy na internetu vs. v kamenných prodejnách, apod.) Pomocí průzkumů získáváme poměrně velkou publicitu za relativně nízké náklady.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Průzkumy pro nás zajišťuje oddělení Customer & Market Insight ve Vodafone v spolupráci s externími výzkumnými agenturami. Po celou dobu s kolegy spolupracujeme, otázky vymýšlíme sami v PR oddělení. Výsledky průzkumů pak zpracováváme do tiskových zpráv. Ve většině případů se dotazujeme ve všech regionech ČR, tiskové zprávy pak také připravujeme podle regionů. Mnoho článků vychází právě v regionálních médiích/přílohách, kam je obvykle složitější s telekomunikačními tématy proniknout. Například za minulý rok jsme realizovali tyto průzkumy: 1/ Jak chytré telefony nahrazují tradiční tiskoviny na českých toaletách a v koupelnách (více na <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/pruzkum-era-novin-ustupuje-z-toalet-je-vytlacuji-s/>) 2/ Kolika lidem v České republice umožňují zaměstnavatelé pracovat z domova a jaké mají pro práci z domova podmínky (více na <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/zdomova-muze-pracovat-jen-necela-petina-zamestnanc/>) 3/ Jak moc a často Češi dobrovolní (více na <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/pravidelne-dobrovolnici-jen-kazdy-osmy-cek-a-hled/>)

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

Cílové skupiny volíme podle zvoleného tématu. Několik průzkumů bylo zaměřeno také na firmy, kdy jsme se dotazovali většinou vedení či majitelů firem. Nejčastější cílovou skupinou je internetová populace. Ke zjišťování odpovědí používáme kvantitativní výzkumy.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Jak již bylo uvedeno, témata průzkumů souvisí buď s mobilními telefony a službami, nebo jsou obecná, týkající se aktuálního dění a trendů ve společnosti.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Cílem průzkumů je pouze generovat co nejvyšší publicitu. Počet vyšlých článků se u jednotlivých zoomů liší, ale nejúspěšnější z nich jich vygenerovaly i desítky.

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