
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Z konzervativního obra pečovatelem a inovátorem

Projekt byl navržen a proveden pro:

ČEPS

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ČEPS

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

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: Karolina Kolářová

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Konzervativní a odměřená státní firma, jejíž činnost není příliš srozumitelná – tak nás dříve vnímala veřejnost. My jsme se rozhodli této nálepky zbavit. Naší prioritami zůstávají bezpečnost a spolehlivost, atributy typické pro archetyp vládců. Plníme ale i roli pečovatele a tvůrce. To se muselo odrazit v naší komunikaci. Provázali jsme proto externí a interní komunikaci a marketing a posunuli se směrem k otevřenosti a srozumitelnosti. Nový brand manuál se stal základem vizuální komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Potřebovali jsme se vymanit ze škatulky neflexibilní státní firmy. Problémem byla roztržitost jednotlivých komunikačních aktivit. Naše komunikace působila složitě, materiály neodpovídaly současným trendům. Důležité bylo nalézt nový koncept komunikace. Jako státní podnik zajišťující provoz přenosové soustavy jsme cílili na laickou i odbornou veřejnost, orgány státní a veřejné správy, média, neziskové organizace i naše zaměstnance.

Strategie:

Ve strategii jsme se zaměřili na naše silné stránky. Jako správný vládců dbáme na bezpečnost a jsme spolehliví. Zároveň jsme odborníci, kteří spoluvytvářejí energetiku budoucnosti a stojíme u zrodu inovací. To odpovídá archetypu tvůrce. Pečujeme také o vzájemné dobré vztahy a podporujeme projekty z různých oblastí, což spadá pod archetyp pečovatele. Sjednotili jsme veškeré komunikační aktivity a posunuli je tak, abychom se vymanili se ze škatulky nepružného obra. V komunikaci jsme se drželi čtyř hlavních atributů: srozumitelnost, atraktivita, vstřícnost a odbornost.

Nástroje a aktivity

Vše odstartoval workshop s interními stakeholdery. Diskutovali jsme nad tím, kam značku i komunikaci posunout. Nový brand manuál položil základ atraktivní a jednotné vizuální komunikace. Založili jsme profesionální fotobanku i videobanku. Propojili jsme veškerou komunikaci, dali jí srozumitelnost a jasnou strukturu. K Facebooku jsme přidali i LinkedIn a zvýšili aktivitu na sociálních sítích. Kromě klasických komunikačních nástrojů jsme využívali i ty interaktivní jako infografiky a vizualizace.

Výsledky:

Posun ve vnímání ČEPS se odrazil na mediálních výstupech. Mediální pozitivita se meziročně (2019/2020) zvýšila o 5 % a negativní publicita v nejznámějších českých médiích téměř vymizela. V klíčové skupině ekonomických a byznys médií vzrostl podíl pozitivní publicity o 10 %. Navíc jsme navýšili podíl pozitivní publicity v některých prioritních médiích a podařilo se nám nově proniknout i do těch lifestyleových.

Meziročně (2019/2020) jsme zvýšili intenzitu komunikace včetně příspěvků na sociálních sítích o 81 % (120 vs. 217), příspěvků na intranetu o 39 % (298 vs. 415) a zkrátili jsme periodicitu vydávání interního newsletteru z 1/14 dní na 1/7 dní.

Počet nových followerů na Facebooku v roce 2020 (303), byl v porovnání s rokem 2019 (39) téměř 8x vyšší.

Průměrný počet stažení aplikace Přenosová soustava na Google Play a App Store za měsíc meziročně (2019/2020) vzrostl o 76 %. Do instagramové soutěže Řízení přenosové soustavy ČEPS se během týdne přihlásilo 3 000 lidí.

Weblinky:

Video o zmu011bnu011b konceptu komunikace: https://www.youtube.com/watch?v=7WeYJKuiBH0&ab_channel=CEPSvideo, Video o interaktivnu00edmstu00e1nku: https://www.youtube.com/watch?v=da188cObEwo&list=UUMxSvcXeXG9OCi7FZw3hR5w&index=3&ab_channel=CEPSvideo