
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

We are Lightkeepers

Projekt byl navržen a proveden pro:

Preciosa Lighting

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Preciosa Lighting

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

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: Pavel Orálek

Firma/organizace: PRAM Consulting

Stručné shrnutí projektu:

Za unikátními produkty Preciosa Lighting stojí práce zručných řemeslníků, které tradiční česká firma zaměstnává. Strážci světla neboli Lightkeepers jsou lidé, kteří se stali hrdiny kampaně a současně ambasadory značky. Preciosa Lighting přišla s příběhy zaměstnanců, aby zdůraznila jejich význam pro vznik luxusních svítidel vyvážených do celého světa. Lightkeepers rezonovali mezi pracovníky společnosti a prostřednictvím médií i sociálních sítí ve veřejném prostoru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo prezentovat kvalitu ruční výroby Preciosa Lighting (PCL) v ČR i zahraničí a představit 100 řemesel pod jednou střechou.

K cílovým skupinám projektu patřili obchodní partneři PCL, koncoví zákazníci, zaměstnanci PCL, možní uchazeči o práci ve sklářské výrobě a široká veřejnost.

Strategie:

Z naší analýzy jsme zjistili, že přidanou hodnotu PCL nejlépe prezentuje umění našich zaměstnanců, které ovšem nebylo možné v době restrikcí ukazovat naživo. Strategii jsme tedy postavili na pravidelném zveřejňování příběhů jednotlivých profesí a konkrétních lidí v zahraničí i ve vlastní firmě formou video spotů. Materiály se zpracovávají podle připraveného Style Guideline. Na každého stakeholdera jsme komunikovali zvlášť - zaměstnance ve výrobě jsme oslovili plakáty, pracovníky v kancelářích a obchodní partnery e-mailingy, videa zaujala i širokou veřejnost. Lightkeepers jsme tak zaintegrovali do interní a externí komunikace.

Nástroje a aktivity

Nástrojem kampaně byla medializace příběhů šikovných zaměstnanců PCL pomocí médií, sociálních sítí, interní komunikace, e-mailingu na byznysové partnery či mikrostránky. Veškeré tyto komunikační aktivity odkazovaly cílovou skupinu na hlavní stránky PCL a firemní intranet.

Zorganizovali jsme press tripy, v nichž nejlepší řemeslníci mluvili s novináři a podhalovali jim tajemství zlatých českých ručiček. Na sociálních sítích se objevil seriál video příběhů, který zaujal zaměstnance i veřejnost. V rámci interní komunikace se příběhy zručných řemeslníků objevily mj. na obrazovkách či na plakátech v exponovaných místech výroby v Kamenickém Šenově.

Výsledky:

Kampaň výrazně rezonovala na sociálních sítích i v klasických médiích. Na Facebooku a Instagramu zaznamenali Lightkeepers 791 909 impresí, dosah 415 930 a engagement rate 4 % s více než 95 % pozitivních reakcí. Lightkeepers na Youtube získali 1 685 444 impresí a 806 873 zhlédnutí videí s kampaní souvisejících. Na LinkedIn kampaň vykázala 47 400 impresí. V médiích příběhy úspěšných zaměstnanců PCL zhlédlo na 3,5 milionu lidí. Reportáže se objevily mj. v ČT, na CNN Prima News a v TV Prima, v Mf DNES či v Deníku. Lightkeepers navíc podpořili hrdost zaměstnanců na práci ve firmě, interní e-maily o příbězích pracovníků zaznamenaly open rate 37,8 %, fluktuace se snížila o 45 %. PCL zaznamenala nárůst počtu uchazečů o 32 % na každé vypsané nové pracovní místo. Videá a jiné formy kampaně Lightkeepers měly zásadní roli u výběrových řízení, které Preciosa v posledním roce vyhrála a jejich hodnota se pohybuje v desítkách milionů euro.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=WyNP4ChyeMg&list=PLtSSMLiCtIsTJMjNBd6W4RMeSTvgq41Ct&index=5&t=23s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=KT6VVvslbWM&list=PLtSSMLiCtIsTJMjNBd6W4RMeSTvgq41Ct&index=1>,
https://www.youtube.com/watch?v=CgNfqAQp4_4&list=PLtSSMLiCtIsTJMjNBd6W4RMeSTvgq41Ct&index=6,
<https://www.preciosalighting.com/cs/lightkeepers>