
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Movember – sázka na lokálnost se vyplatila

Projekt byl navržen a proveden pro:

Johnson & Johnson Czech republic

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy, s .r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní 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: Zdeněk Vesecký

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Vzbudit a udržet zájem zaměstnanců o téma pouhým mailingem namísto účasti na tradičních tematických večírcích, a ještě přitom dosáhnout lepších výsledků? Ano, jde to. Důkazem je interní komunikace společnosti Johnson & Johnson u příležitosti osvětové akce Movember. Její loňský ročník byl sice neobvyklý, ale díky synergii a sázce na lokálnost také mnohem efektivnější.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Klient je dlouholetým podporovatelem Movemberu a zaměstnanci se na obvyklé společenské aktivity vždy velmi těší. Co ale dělat v roce, kdy epidemie koronaviru hatí jeden plán za druhým? Chtěli jsme kolegy pro téma nadchnout i v době lockdownu a zároveň jim zvednout náladu. Místo důvodů pro vynechání celého ročníku jsme proto začali hledat možnosti co nejlepšího uchopení v daných podmínkách.

Strategie:

S ohledem na povinný home office jsme vsadili na mailing a propojení interní komunikace se souběžnou PR kampaní. Tím jsme získali atraktivní obsah a možnost vytvoření pomyslné soutěže mezi veřejností a zaměstnanci. Kvůli dopadům pandemie na naše zdravotnictví jsme také upustili od tradiční podpory australské Movember Foundation a upřednostnili úzkou spolupráci a finanční podporu českého Nadačního fondu Muži proti rakovině.

Nástroje a aktivity

Základem komunikace byl pravidelný týdenní newsletter s poutavým obsahem a prvky call-to-action – např. challenge Zaměstnanci vs. veřejnost. V mailech jsme promovali nejlepší mediální výstupy PR kampaně a sdíleli zdravice známých osobností a edukační videa natočená lékaři pro účely PR kampaně.

Působivým prvkem se stal interní hrdina Honza – zaměstnanec, který za přítomnosti médií podstoupil vyšetření prostaty. Jeho příběh byl důležitou součástí PR kampaně a skvěle fungoval i interně. Zmínka o polonahých fotkách kolegy v Blesku a Playboyi se firmou pochopitelně šířila rychlostí světla. Honza navíc nabídl možnost individuálních rozhovorů a motivoval kolegy k vyšetření.

Nezbytné movemberovské kníry jsme nechali natisknout na limitovanou sérii roušek, jejichž zakoupením zaměstnanci přispěli Mužům proti rakovině na nákup diagnostického vybavení. Za tuto podporu získali originální a praktickou pomůcku odkazující na současné dění.

Zaměstnanci kvitovali také finální tečku za komunikací v podobě sdílení fotek a videozdravice z předávání symbolického šeku. Informace o dosažené výši a plánovaném využití sbírky se tak stala záležitostí všech, nejen členů managementu.

Výsledky:

Díky promyšlenému obsahu mailingu se podařilo o třetinu zvýšit čtenost interních zpráv a vybrat 3,5krát víc peněz než v předchozích letech. Vedle tohoto jasně měřitelného dopadu zaměstnanci šířili povědomí o Movemberu využitím speciálního virtuálního pozadí při každé videokonferenci, což mělo pozitivní vliv i na vnímání značky Johnson & Johnson obchodními partnery. V neposlední řadě jsme si využitím prvků PR kampaně v interní komunikaci ověřili jejich funkčnost na širokou veřejnost.