
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

SME EnterPRIZE – soutěž na podporu udržitelného podnikání

Projekt byl navržen a proveden pro:

Generali Česká pojišťovna

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC & C, Public Relations, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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: Jan Čambora

Firma/organizace: AC & C, Public Relations, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Budoucnost nepatří jen velkým. Pod tímto heslem spustila Generali Česká soutěž SME EnterPRIZE, která ocenila udržitelně podnikající malé a střední firmy v jejím portfoliu. Data totiž ukazují spojitost mezi udržitelným podnikáním a finanční výkonností.

Soutěž pod záštitou jedné z největších ekologických organizací vytvořila bonus z členství v pojistném kmeni pojišťovny a přitáhla mediální pozornost k výhodám udržitelného podnikání u SME. Ze soutěže vytvořila značku, kterou dále rozvíjíme.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Využít jsme měli existující značku soutěže SME EnterPRIZE, která vznikla v Itálii a loni se rozšířila do dalších zemí. Pro ni bylo třeba vymyslet nový koncept soutěže, se kterým pojišťovna v prvním ročníku osloví malé a střední firmy ve svém portfoliu, přičemž tento kontakt využije k posílení existujících obchodních vztahů.

Cíle byly tři:

- Posílit vztahy mezi pojišťovacími poradci a SME klienty v jejich portfoliu
- Ocenit a zviditelnit kvalitní udržitelné projekty, které se stanou inspirací pro ostatní společnosti
- Vytvořit funkční mechanismus a značku soutěže v udržitelném podnikání, která se následně otevře všem malým a středním firmám bez omezení na klientský kmen Generali České.

Strategie:

S největší moravskou nadací zaměřenou na ochranu přírody Veronica jsme připravili detailní koncept soutěže včetně veškerých hodnotících mechanismů. Jako porotce v rámci soutěže jsme oslovili kapacity z praxe i akademické sféry.

O soutěži nám pomohlo dát vědět mediálnímu partnerství akce. Využili jsme Deník, CzechCrunch a spolupracovali jsme i s odbornými médii.

Jak téma udržitelného podnikání a značku soutěže udržet ve veřejném prostoru i po konci soutěže? Na „hluché období“ jsme naplánovali sérii workshopů s odborníky, kterou jsme pod značkou soutěže uspořádali.

Nástroje a aktivity

Vytipované firmy s nabídkou účasti v soutěži oslovovali správci jejich pojistné smlouvy. Šlo o výbornou příležitost, jak firmám představit tento klientský „bonus“ a zároveň podpořit existující klientské vztahy.

Širší veřejnost jsme o soutěži informovali skrze mediální partnerství. Díky němu jsme zároveň do veřejného prostoru dostali téma udržitelného podnikání malých a středních firem a vyzdvihli jeho ekonomický přínos pro zdraví firem.

V šíření tohoto sdělení nám pomohla i série workshopů, kterou jsme zorganizovali a nabídli všem přihlášeným po konci soutěže. Na nich vystoupili nezávislí odborníci a firemní veřejnosti poradili např. s možnostmi čerpání dotací nebo PR prezentací udržitelného byznysu.

Výsledky:

Soutěže se zúčastnilo přes 30 firem z portfolia klienta. Mediální výstupy zasáhly přes 4 miliony čtenářů. Odborné workshopy zhlédly stovky zástupců firemní veřejnosti.

Díky soutěži prohloubili pojišťovací poradci vztahy se stovkami relevantních firem z portfolia, což zvýšilo potenciál nového byznysu a zároveň profiluje GČP jako společnost, která podporuje nové trendy v podnikání.

Na základě úspěchů soutěže bylo rozhodnuto o jejím pokračování. Letos se otevřela všem malým a středním českým firmám, které podnikají udržitelně.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=T6AVvzVxkkg>, <https://www.youtube.com/watch?v=sbQhKgYjS1k>, <https://www.youtube.com/watch?v=vV5yxWvRt2g>