
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

PR jako klíčový nástroj v energetické krizi

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.6 Budování vztahů s médii

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Je říjen 2021 a padla společnost Bohemia Energy. První signál nastupující energetické krize, která nemá v historii obdoby. I další společnosti, které situaci neustály, nechaly na pospas milion zákazníků zcela bez dodávek. Jako středně velký lokální dodavatel jsme byli rázem nespravedlivě vnímáni jako hráč, který též může brzy selhat. Distancovat se proto od padlých firem a důvěryhodně vysvětlit, že menší dodavatel neznamená nespolehlivý dodavatel, mohlo ze všech nástrojů marketingu pouze PR.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Společnosti BE a další zkolabovaly proto, že vsadily na nezodpovědnou hru. Byznys model Centropolu ale pevně stojí na konzervativním nákupu energií. Byli jsme tak připraveni podržet své zákazníky, ale díky stabilitě přijímat i nové. Reputačním cílem bylo distancovat se od nestabilních dodavatelů, zvýšit vnímání Centropolu jako spolehlivého partnera a především interpretovat a predikovat situaci na trhu. Mediálním cílem bylo doručit veřejnosti potřebné informace ve srozumitelné formě a v co nejmasivnější míře.

Strategie:

Vysvětlili jsme, že stabilita dodavatele nespočívá ve velikosti zákaznické báze ani v jeho slovech o levné energii, ale v zodpovědném nákupu komodit a v dostatečném zásobení. Bylo třeba tyto hodnoty využít k podpoře dobré reputace značky. Potřebovali jsme veřejnost přesvědčit, aby si pod pojmem „menší dodavatel“ nepředstavovala „energošmejdy“, kterým automaticky hrozí krach. Chtěli jsme, aby spotřebitelé začali při přemýšlení nad dodavateli brát v úvahu i jiná, jim doposud neznámá kritéria, jako je právě správná nákupní strategie. Key message pro média zněla: Pokud ke svému byznysu přistupuje odpovědně a nakupuje energii dopředu, dokáže se menší dodavatel o zákazníky postarat stejně dobře, jako polostátní gigant.

Nástroje a aktivity:

Vybrali jsme tvář z boardu a „vyrobili“ jsme z ní ten nejdůležitější infozdroj – v podstatě energetického influencera. Mediální strategie spočívala v rešerších, jak média o energetické krizi a krachujících dodavatelích informují. Tím jsme identifikovali prostor, kde se o značce Centropol mluví nebo by se potenciálně mluvit mohlo, a pravidelně jsme tam doručovali tiskové informace, analýzy, predikce, komentáře, grafy, poradny či rozhovory. K volbě této strategie nás vedl i fakt, že konkurenti se do médií spíše nevyjadřovali, případně jen reaktivně. Mediální profilace tváře, která s médii začala hovořit řízeně, pro nás tak byla klíčová.

Výsledky:

Dle brand tracking vnímalo v říjnu 2021 Centropol jako spolehlivého partnera 3,9 % CS. Už v lednu 2022 to bylo 6 %. Počet mediálních výstupů činil 104 (reach 95 mio). Kromě pokrytí ve zpravodajských médiích (MFD, info.cz, Hrot, HN atp.), jsme organicky profilovali našeho speakera po boku energetických a ekonomických expertů či politiků v TV (Události ČT, 90' na ČT24, Reportéři ČT, Máte slovo atp.). Masivní prostor jsme získali v TV Seznam, pořadu Rozstřel na idnes.cz (2x) nebo pořadu CNN Prima News „Co na to vaše peněženka“. Vystoupení se věnovala příčinám nastupující energetické krize a výhledům na další období.