
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Dáme jídlo: Příběhy kurýrů

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.7 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: Ondřej Šveda

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Chtěli jsme široké veřejnosti, ale i kurýřům samotným, ukázat, že má jejich práce smysl. Ačkoliv leckomu může připadat nezajímavá, pro někoho může mít zásadní význam. Vybrali jsme nejzajímavější příběhy a životní osudy kurýrek a kurýřů, které jsme následně medializovali. Veřejnosti i partnerským kurýřům v regionech jsme ukázali, že pro Dáma jídlo nejsou její spolupracovníci neviditelní, ba naopak – nesmírně důležití.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ve veřejném prostoru dlouhodobě rezonuje téma přístupu firem k pracovníkům v takzvané "gig economy". Vedle toho je práce kurýra mnohými vnímána s despektem. Společnost Dáma jídlo chtěla ukázat primárně svým lidem, ale i potenciálním kandidátům, že „své“ kurýry zná, rozumí jim a váží si jich. A současně dodat jejich práci na prestiži a podpořit jejich motivaci a loajalitu. Primárním cílovým publikem komunikace byli zaměstnanci a partnerští kurýři společnosti, sekundární publikum pak zahrnovalo širokou veřejnost.

Strategie:

Pro někoho může být práce kurýra příležitostným přivýdělkem, pro jiného osudovým povoláním. Rozhodli jsme se najít a komunikovat příběhy lidí, kterým práce kurýra změnila život. Takové, kterým dává smysl pro mnohé nepředstavitelný. Do výběru kandidátů jsme zapojili samotné kurýry. Příběhy jsme se rozhodli komunikovat nejprve skrze masová média, a tím ukázat, že i pro širokou veřejnost mohou být kurýři zajímaví a inspirativní. Výsledné výstupy jsme využili v interní komunikaci a přiblížili je partnerům v regionech.

Nástroje a aktivity:

Samotné komunikaci předcházela proces výběru těch nejzajímavějších příběhů. Kurýry a kurýrky v regionech jsme požádali o tipy na kolegy, kteří by si podle nich zasloužili být víc vidět. Takové, kteří svým příběhem mohou inspirovat širší veřejnost. Z několika desítek nominací jsme nakonec vybrali nejsilnější příběhy, které jsme sepsali a připravili k medializaci. Mladý muž s mentálním postižením, pro něhož je kurýřina s otčímek životní náplní. Pětasedmdesátiletý senior, který rozváží jídlo na kole v Brně. Matka samoživitelka, která miluje jízdu na motorce natolik, že se jí chtěla živit. Vybrané kurýry jsme pak pozvali do Prahy a nafotili je rovnou v akci. Téma kurýrských příběhů jsme nabízeli do různých médií, specificky podle konkrétního tématu. Vedle regionálních mutací různých deníků jsme tak oslovili auto-moto, ženský lifestyle a další. Výsledné publikace jsme pak skrze interní kanály v první řadě nasdíleli mezi zaměstnance z kanceláří a následně předali i zástupcům Dáma jídlo v regionech. Každý příběh se tak dostal zpátky k těm, kterým byl původně určen.

Výsledky:

Primárním cílem kampaně bylo zvýšení motivace zaměstnanců přes ocenění jejich profese ve veřejném prostoru. Medializací jsme dosáhli zásahu přes 3,3 milionu lidí. Svého kolegu tak mohli vidět kurýři (ale i široká veřejnost) třeba v Blesku, v MF Dnes, v regionálních mutacích Deníku, v Právu, v 5+2 ale i v dalších médiích.