
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Uzavření hranic otevřelo prostor pro novou progresivní komunikaci

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KNOWCOMM, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Jakub Koutek

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

Stručné shrnutí projektu:

Hlavním úkolem bylo připravit a realizovat komunikační strategii v době, kdy vypukla pandemie COVID-19 a kvůli lockdownu nebylo možné nadále realizovat některé exportní aktivity, které jsou pro české exportéry i samotný CzechTrade klíčové. Na starost jsme měli kompletní PR servis, a kromě něj jsme realizovali také správu a komunikaci na SoMe od začátku roku 2020 do 1/2022 včetně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem celého projektu bylo inovativně informovat nejen odbornou, ale i širokou veřejnost o aktivitách agentury a rozšířit povědomí o nových projektových aktivitách, které vznikly na míru nečekané situaci a potřebám samotných exportérů. Pro nás se poskytování PR služeb pojilo i se zajištěním krizové komunikace.

Strategie:

Zařadili jsme 5 nových formátů komunikace - videoprohlášení, exportní komentáře, diskuze, livestream a metoda Newsroom. Osvěžit komunikaci státní agentury a dostat ji tak na novou progresivní a moderní úroveň. Naším záměrem bylo, aby se stala zajímavou i pro nově definované cílové skupiny, které doposud zastaralý způsob konzervativní komunikace neoslovoval. Pro vysoký dosah sdělení, razantní navýšení povědomí o projektu a zvýšení jeho atraktivity jsme zvolili cestu propojení komunikačních kanálů - media relations a SoMe pomocí metody Newsroom.

Nástroje a aktivity:

Kromě PR hrály zásadní roli i nově zapojené formáty, prostřednictvím kterých jsme se snažili osvěžit konzervativní komunikaci státní agentury. Za tímto účelem vznikala živá vysílání, videoprohlášení pro SoMe nebo exportní diskuze, které byly nahrávány a následně publikovány jak v online médiích, tak na SoMe. Pro tyto účely vznikl i interní štáb, který měl na starost realizaci veškerých aktivit od výběru lokací, přes copywriting podkladů pro řečníky, produkci, tvorbu konceptu až po sestřihání videí a jejich zpracování do výsledného produktu.

Výsledky:

Prostřednictvím media relations, bez nutnosti investovat do inzerce, se podařilo získat vysoký počet media coverage s obrovským dosahem. Díky zajímavosti obsahu a zvolené strategii jsme za dané období získali 4 912 relevantních mediálních výstupů i vzhledem k omezeným možnostem, které s sebou přinesla pandemie COVID-19. Výstupy se navíc objevily napříč všemi mediatypy. Téměř 90 % výstupů vyšlo v online médiích, 10 % patří tištěným médiím a 1 % získala televize. Výstupy se objevily v celostátních denících, prestižních businessových titulech a v prestižní veřejnoprávní České televizi. Vysoký ohlas a zájem ze strany veřejnosti byl patrný i na sociálních sítích, kde se nám podařilo posunout profily CzechTrade na první příčky ve srovnání s příamou „konkurencí“ agentury. U followers velmi dobře fungovala živá vysílání z expertních diskuzí a krátká videoprohlášení. Celkem se nám podařilo získat přes 7 000 000 impresí na Facebooku, LinkedInu a Twitteru. U všech sociálních sítí jsme také významně navýšili počet fanoušků. Fanouškovské základny vzrostly v řádech tisíců sledujících (LinkedIn 4 820, Facebook 1 086, Twitter 847) vysokých interakcí jsme dosahovali i bez finanční podpory příspěvků.

Weblinky:

<https://youtu.be/O5h3IZFODXA>