
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ostrý start zdicího robota. Neúnavný pomocník a inovátor

Klient:

Wienerberger s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Topic PR/ Marie Lesáková

Spolupracující agentura / subjekt:

Wienerberger s.r.o.

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Marie Lesáková

Firma/organizace: Topic PR

Stručné shrnutí projektu:

Jak píše média: „I pan Lorenc by jásal.“ Stavebnictví je známé jako jeden z nejméně tradičních oborů s osvědčenými postupy. Wienerberger se proto rozhodl dokázat, že s inovacemi lze ušetřit mnoho práce stavařům a vyřešit jejich dlouhodobý nedostatek. Po usilovném vývoji tak konečně odhalil revoluční novinku: zdicího robota. Součástí PR kampaně bylo profilovat Wienerberger jako lídra v inovacích a robotizaci ve stavebnictví, oslovení široké veřejnosti, ale především B2B partnerů a otevření dveří k novým obchodním příležitostem i prvním referenčním stavbám.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zdicí robot je projekt, který na trhu dosud neexistoval a má potenciál změnit dynamiku stavebnictví. Nejprve ale bylo potřeba dát o takové novince vědět. Cílem PR aktivit spojených s robotickým zděním byla vizibilita v předních českých médiích a představení zdicího robota nejen široké veřejnosti, ale především seznámení cílových skupin s novým inovativním řešením, a urychlit tak jeho vstup do praxe. Nejzásadnější cílovou skupinou byli především B2B partneři s potenciálem pronajmout si robotického pomocníka pro realizaci svých zakázek.

Strategie:

Jak představit něco tak inovativního a zároveň živého, jako je zdicí robot? A jak nejlépe ukázat a přesvědčit B2B partnery, co pro ně potenciální parták na stavbu může udělat? Jednoznačně je vtáhnout do děje.

Nástroje a aktivity:

Rozhodli jsme se spustit systematickou komunikaci skrz média postavenou primárně na setkání novinářů s robotem. PR kampaň ukázala, jak zdicí robot „maká“ na stavbách. V červnu 2023 proběhlo vůbec první představení formou exkluzivního testování v novém eXperience centru Wienerbergeru, kam dorazili novináři předních médií, a strhla se první mediální lavina. V říjnu jsme novinářům nabídli pokračování příběhu a připravili press trip na první referenční stavbu do Šumperka. Robot se představil při ostrém startu v terénu – výstavbě průmyslové haly. I poté pokračovala pravidelná komunikace na podporu představení robota založená na silných media relations.

Výsledky:

PR kampaň probíhající od června 2023 do prosince 2023 přinesla:

200 + organických pozitivních článků a reportáží o zdicím robotovi v českých médiích (AVE 53, 22 mil Kč, GRP 234 – zdroj Mediaboard).

Zásah rozmanitých typů médií od Seznam Zpráv, iDNES, České televize, Ranní Show E2, Estate až po oborové tituly reflektující svět stavebnictví – časopis Stavebnictví, magazín Bydlení či ESTAV, TZB-info.

Wienerberger se v souvislosti s publicitou zdicího robota povedlo představit jako lídra inovací v tradičním oboru.

Kampaň přinesla sedm desítek přímých i nepřímých leadů B2B partnerů, kteří s robotem chtějí realizovat své projekty. Povedlo se urychlit vstup zdicího robota do praxe a rozjet jeho sériovou výrobu, která bude uvedena na stavby již v roce 2024.

Rok 2023 byl pro stavebnictví obdobím krize a zprávy spjaté s oborem stavebnictví produkovaly negativní GRP. Kampaň s představením robotického pomocníka obrátila image společnosti v negativní době do pozitivní komunikace.

Weblinky:

<https://www.zdicirobot.cz>