
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

KHNP: Jaderná mise splněna

Klient:

KHNP (Korea Hydro & Nuclear Power)

Agentura / Přihlašovatel:

Grayling Czech Republic s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.9 Dlouhodobé budování
pověsti či značky

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: Kristýna Hájková

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Před šesti lety ještě zcela neznámé korejské KHNP jsme pomohli k historickému vítězství v tendru století na dostavbu Dukovan. Naše komunikační strategie od roku 2018 dokázala vybudovat důvěru v zahraničního hráče na poli vysoce citlivého tématu jaderné energetiky. Bez jediného negativního výpadu vůči konkurenci jsme vytvořili příběh korejské spolehlivosti symbolizovaný klíčovým claimem "On time, within budget", završený rozhodnutím české vlády, která označila KHNP za preferovaného dodavatele.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo vybudovat reputaci neznámé korejské společnosti KHNP u cílových skupin - stakeholderů (vláda, energetická komunita, obce v okolí Dukovan), v médiích a u široké veřejnosti. Ty dlouhodobě favorizovaly korejské konkurenty. Úkolem komunikace bylo představit KHNP jako symbol korejské spolehlivosti a technologické excelence, a zároveň nejdůvěryhodnějšího uchazeče o dostavbu Dukovan.

Strategie a kreativa:

Komunikační strategie propojovala aktivity PR a PA. Nejdříve jsme nastavili klíčové pilíře komunikace, kterou jsme vzhledem k senzitivitě tématu jaderné energetiky postavili věcně, s důrazem na odbornost a bez negativních postojů vůči konkurenci. KHNP jsme prezentovali jako spolehlivého partnera, budovali jsme důvěru v korejskou kulturu a zapojili KHNP do lokálních aktivit ve 20 obcích kolem Dukovan. Základními prvky PA strategie bylo navázat komunikaci s klíčovými partnery z veřejného sektoru a politické reprezentace a efektivně vůči nim komunikovat konkurenční výhody. Následovaly intenzivní media relations, press tripy do Koreje, exkluzivní rozhovory, tiskové zprávy, advertorialy. V okamžiku, kdy byly vytvořeny vztahy se stakeholdery, novináři i lokální komunitou, vstoupili jsme profilem KHNP_Česko na síť X. Celou dobu jsme přitom posilovali pozitivní vnímání značky pro její technologickou excelenci, bezpečnost a spolehlivost a řídili potenciálně krizové situace.

Nástroje a aktivity:

Organická (celkem 51 tiskových zpráv a 26 exkluzivních rozhovorů) a placená komunikace, media relations, PA, eventy, sociální sítě a spolupráce s lokální komunitou. Press tripy do Jižní Koreje, řada specializovaných eventů (např. Czechia-Korea Nuclear Energy and Cultural Exchange Day), diskusní kulaté stoly. Informační zdroj pro novináře - profil na síti X s 263 sledujícími. Lokální aktivity na Třebíčsku - podpora hokejového klubu SK Horácká Slavia, více než 30 dobrovolnických dnů, debaty s místními organizacemi, společné promítání olympiády a letní školy pro studenty. V rámci PA jednání s více než 30 klíčovými představiteli politické reprezentace a veřejných institucí včetně poslanců, zástupců ministerstva průmyslu a úřadu vlády.

Výsledky:

- Česká vláda vybrala KHNP jako preferovaného dodavatele, rozhodnutí bylo podpořeno všemi hlavními stakeholdery
- Z neznámého subjektu se KHNP stalo důvěryhodným partnerem, který dokončí výstavbu ‚čas a v rámci rozpočtu‘
- Brand awareness vzrostlo z nuly na 35 %
- Zvýšení SOV KHNP o 1 300 % (z 3 % na 42 %)
- 11 000 mediálních výstupů, z toho 4 680 pozitivních a jen 41 negativních

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/1raHky5ze3Thwi5txYd5UKgdvHmkgPJhi>