
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

CLA: Cesta k větším možnostem

Klient:

CLA Czech Republic

Agentura / Přihlašovatel:

FleishmanHillard

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marcel Bodnár

Firma/organizace: FleishmanHillard

Stručné shrnutí projektu:

Na cestu k větším možnostem se na konci roku 2024 vydaly společnost VGD, Audit One a Tax One vstupem pod novou mezinárodní značku CLA Czech Republic. Spojení firem, nová značka a zároveň stěhování pražské pobočky do nových prostor s sebou nese především pro zaměstnance řadu obav a pocit nejistoty. V rámci transparentní komunikace jsme pomohli představit novou značku na českém poradenském trhu a zároveň provést klienta náročnou transformací bez dopadu na fluktuaci zaměstnanců.

Sloučení, rebranding, stěhování a řada dalších změn. To vše je pro zaměstnance a klienty CLA Cesta k větším možnostem.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším úkolem bylo pomoci rozptýlit obavy 360 zaměstnanců a 1000 klientů 3 společností v Praze, Olomouci a Liberci a posílit hrdost na novou značku. Výzvou bylo i vytvoření nového positioningu, employer branding a představení značky na poradenském trhu.

Strategie a kreativa:

Komunikaci jsme provedli ve třech fázích:

1. Ujistění (Autenticita, unikátnost a skvěle fungující postupy původních firem zůstávají),
2. Posílení (Právě díky vám jsme získali prestižní mezinárodní značku CLA)
3. Víze (Budeme ještě lepší díky zázemí mezinárodní sítě)

Ukázali jsme, že CLA Czech Republic skutečně je Cesta k větším možnostem, a to jak pro stávající i potenciální zaměstnance, tak pro stávající i potenciální klienty.

Připravili jsme analýzu komunikace všech tří značek a konkurence a v návaznosti na ní jsme připravili workshop s klientem. Z něj vyšel strategický dokument a detailní plán komunikace rebrandingu, včetně vytvoření positioningu, hlavního claimu a klíčových vizuálů pro český trh Cesta k větším možnostem.

Nástroje a aktivity:

Důraz jsme kladli na formáty, které zasáhnou primárně zaměstnance a klienty, a posílí tak vztah k nové značce.

Nástroje pro interní komunikaci:

- Nový pravidelný newsletter CLAktuality
- dopis na uvítanou
- event
- dárky pro zaměstnance
- Kreativní PF
- video spot ve kterých si zahráli partneři společnosti
- nový intranet.

Pro externí komunikaci jsme využili:

- kreativní PF s dárky pro klienty
- OOH komunikaci: CLV vizuály a branding balustrád ve stanici metra
- mediální spolupráci a public relations
- dopisy pro klienty
- video spot
- sociální sítě
- branding a spoty v liberecké hokejové hale

Cílem externí komunikace bylo posílit hrdost na novou značku mezi zaměstnanci, proto jsme využili formáty v místech, kde se s nimi setkají právě zaměstnanci.

Výsledky:

Nulový vliv rebrandingu a fúze na fluktuaci prokázal úspěšnost v přijetí nové značky stávajícími zaměstnanci.

Nový přísun klientů je známkou etablování nové značky na českém trhu.

Dosah tiskové zprávy: 1 607 606

Dosah obsahových spoluprací s klíčovými médii: 2 545 306

Počet doručených kreativních PF: 860

Počet zhlédnutí videa: 799

Zásah v hokejové hale Tygři Liberec: 28 920 diváků

Open rate interních newsletterů na 362 zaměstnanců: Leden 47,32 %, Únor 40,80 %

Počet a zásah pěti OOH ploch v metru (balustrády a CLV): cílová skupina 25-59, Finance; AB, Reach 15 210, Imprese celkem 590 592, Imprese v cílové skupině 37 748, TRPs 34.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ua-CbOyQB-w>, <https://www.claczech.cz/>