
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#jedeme: Jak probudit draka české logistiky

Klient:

GLS Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Adison

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

Může LinkedIn změnit byznys? Ano, ale ne přes firemní profil. V GLS jsme za rok zvýšili vizibilitu a proměnili vnímání značky z minorit. hráče v dravého partnera české e-commerce. Potvrdili jsme, že doručení funguje nejlépe skrze skutečné lidi. Heslo #jedeme se stalo narativem komunikace CEO a 10 ambasadourů. Vytvořili jsme aktivní B2B kanál, který generuje leady, přitahuje média a mění vnímání firmy.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Do 03/2025 byla GLS podceňovaná značka s nízkou salienčí. Cíle: 1) Zvýšit vizibilitu v B2B (e-commerce). 2) Změnit percepce v moderní brand. 3) Vybudovat os. brand nového CEO Petra Pěchy. Cíle na LI: 1 mil. impresí/rok, ER 2-3 %, udržet aktivní ambasadory. CS: Majitelé e-shopů, logističtí manažeři, stávající, potenciální zaměstnanci.

Strategie a kreativa:

2 pilíře strategie: 1) Vybudovat silný os. brand CEO (v e-commerce nováčkem). 2) Spustit udržitelný ambasadour. program (10 expertů) fungující jako most mezi exter. a inter. komunikací. Hl. prvkem vizibility je motto #jedeme, které zhmotňuje narativ „probuzené značky“. Prolíná se komunikací, využívají ho zaměstnanci, dostalo se na merch i mikinu CEO. Dalším pilířem je minimum předdefinovaných grafík. Namísto nich jsme vytvořili set 150 fotografií pro CEO a klíč. ambasadory. Tím jsme podpořili autenticitu před „korporátní dokonalostí“.

Nástroje a aktivity:

Na LI jsme aktivovali na 10 zaměstnanců v čele se CEO. Předcházel tomu strategický ekosystém podpory: školení, workshopy, systematický mentoring, odmítnutí ghostwritingu. Každý ambasadour má definovaná svá klíč. témata. To umožnilo efektivně propojit fir. obsah s os. zájmy jednotlivců, protože kvalitní LinkedIn ambasadouring vnímáme jako most mezi lidmi a firmami. Vzniklo také zmíněné motto #jedeme.

Výsledky:

Před projektem byla GLS v závěsu za lídry (Zásilkovna, PPL). Cílená kom. na LI však tuto percepce změnila v dravého B2B partnera pro e-commerce. Silná korelace aktivity na síti s 20% meziročním růstem obchod. výsledků potvrzuje LI jako náš klíčový kom. kanál.

HLAVNÍ METRIKY ÚSPĚCHU:

Vizibilita: Os. profily dosáhly 970 602 zobrazení (22,5x vyšší zásah než fir. stránka). Roční cíl (1 mil. impresí) naplněn už za 10 měsíců.

Efektivita: Směřujeme k překonání 1,3 mil. zobrazení. Hodnota získaného mediál. prostoru (EMV) činí 1 261 782 Kč (dle benchmarku CPE: 2,45 EUR).

Znalost: Dle B2B výzkumu zná Petra Pěchu coby CEO tuzemské GLS po roce už 26,67 % lidí z české e-commerce.

DETAILNÍ KPIs (10 měsíců)

CEO Petr Pěcha: 2-3 posty týdně doručily 451 602 zobrazení. Komunita vzrostla z 2510 na 10000 sledujících (+298 %). Engagement stabilně 2-3 %. Je 88. nejvlivnější profil českého LI (Favikon). Vygeneroval organický zájem médií (Forbes, Ekonom) a přímé B2B poptávky.

Tým ambasadourů (10 expertů): Skoková vizibilita - ambasadouři vygenerovali 519000 zobrazení (12x více než samotný fir. profil). Autentická tvorba a podpora místo ghostwritingu zajistila fungující mechanismus s průměr. mírou interakce > 2 %.

Weblinky:

<https://www.linkedin.com/in/petrpecha/>, <https://www.linkedin.com/in/leonakotlasova/>