
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Budimex – svěží vítr v českém stavebnictví

Klient:

Budimex SA

Agentura / Přihlašovatel:

Lesensky.cz

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

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: Jana Pavelková

Firma/organizace: LESENSKY.CZ s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Český stavební trh je uzavřený a rigidní. Nově se do něj rozhodl vstoupit polský gigant Budimex. Během roční PR kampaně se podařilo značku etablovat jako nový a spolehlivý subjekt v českém stavebnictví. Po úspěších v prvních tendrech se díky tomu znásobil i dosah sdělení o značce Budimex. Strategicky uchopené dlouhodobé PR tak umožnilo získat pozornost klíčových stakeholderů a v pozdější fázi efektivně odrazit útoky konkurence v rámci krizové komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Český trh se strategickými infrastrukturními zakázkami ovládá dlouhodobě jen několik firem. Pro úspěch Budimexu bylo proto klíčové v předstihu vybudovat silné povědomí o značce.

V rámci kampaně jsme cílili na stěžejní oborové novináře, politické představitele, zástupce veřejné správy a zájmových organizací. Budimex jsme prezentovali jako „svěží vítr“ přicházející ze země s rychlou a kvalitní výstavbou.

Strategie:

V první fázi kampaně jsme strategickým media relations rozvířili debatu ve spojitosti s klíčovými tématy oboru, jako je nedostatek materiálů či pracovní síly. Budovali jsme expertní pozici firmy a akcentovali její záměr chopit se předních infrastrukturních projektů. Zdůrazňovali jsme rovněž kvality Budimexu v kontrastu s problémy stavebního sektoru v ČR – rychlost, nízká cena, spolehlivost.

Aktivity jsme kromě médií zaměřili i na eventy, a to směrem k významným oborovým událostem v ČR.

Dlouhodobá komunikace a etablování značky Budimex v českém mediálním prostoru výrazně pomohly enormnímu zásahu PR komunikace ve druhé fázi kampaně. Tu mimo jiné charakterizovaly i první úspěchy firmy v tendrech, ale i stížnosti některých konkurenčních firem. Pečlivě vybudované vnímání značky nám však v rámci předpřipravené krizové komunikace umožnilo pružně a efektivně útoky konkurentů odrazit.

Nástroje a aktivity:

Hlavním nástrojem kampaně byla pravidelná komunikace s klíčovými novináři. Kromě tiskových materiálů jsme novinářům opakovaně zprostředkovali možnost osobního setkání se zástupci firmy. Vzhledem ke složitým jednáním v průběhu tendrů bylo klíčové zvolit správný timing uveřejňování exkluzivních informací vybraným médii.

V rámci kampaně jsme dále identifikovali stěžejní oborové události a opakovaně zde zprostředkovali setkání Budimexu s médii. Ve spolupráci s klientem a Velvyslanectvím Polské republiky v Praze agenturní tým spoluorganizoval diskusní blok v rámci Dnů polské logistiky za účasti ministra dopravy.

Výsledky:

Za posledních 14 měsíců činil kumulovaný dosah všech relevantních výstupů více než 32 milionů uživatelů. Mediální zmínky zahrnovaly 9 televizních reportáží, 58 tištěných výstupů a 250 online článků.

Zejména se však podařilo etablovat Budimex v rámci české novinářské obce i odborné a laické veřejnosti, jakožto kvalifikovaného, rychlého a spolehlivého realizátora. I díky tomu přinesly první úspěchy firmy v tuzemsku pozitivní odezvu v mediálním prostoru. Dobré vztahy s novináři následně pomohly klientovi efektivně reagovat na kritiku ze strany konkurentů po úspěších v prvních tendrech.

Weblinky:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/ceskou-dalnici-maji-historicky-poprve-stavet-polaci-stavbu-d11-ale-brzdi-ekologicti-aktiviste-343580>,
<https://archiv.hn.cz/c1-67241130-dali-nejlevnejsi-nabidku-na-stavbu-d11-i-d35-chceme-provetrat-cesky-trh-vzkazuje-nejvetsi-polska-stavebni-firma-budimex>,
https://hradecky.denik.cz/zpravy_region/dalnice-budimex-d11-stehovani-trutnov-plany0224.html,
https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/budimex-polsko-poldr-dalnice-stavebni-firma-krounka.A240103_164208_pardubice-zpravy_skn,
<https://www.novinky.cz/clanek/domaci-polske-bagry-na-dostavbe-d11-zastavily-ceske-namitky-40454260>