

ZŁOTE SPINACZE

Świeć się z Energa

„Świeć się z Energa” to coroczny plebiscyt, w ramach którego od siedmiu lat Polacy głosują na najpiękniej udekorowane światłem miasta w kraju oraz zdjęcia oddające atmosferę świąt. Udział w akcji to rywalizacja o charytatywne nagrody oraz szansa na promocję polskich miast. Projekt wyzwała lokalny patriotyzm i zachęca do pomagania potrzebującym.

Czas realizacji: grudzień 2015– styczeń 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR korporacyjny

Projekt „Świeć się z Energa” jest częścią szerokich działań prowadzonych przez Grupę w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz budowania pozytywnego wizerunku firmy. W ramach „Świeć się” Energa realizuje szereg dopasowanych działań komunikacyjnych skierowanych do sprecyzowanych odbiorców takich jak: urzędy miast, blogerzy, konsumenci, lokalne społeczności, pracownicy firmy, jednostki pomocy społecznej, organizacje branżowe (Polska Rada Centrów Handlowych). Poprzez coroczną realizację akcji, Energa nie tylko wzmacnia wizerunek ale także promuje Polskie miasta i zwraca uwagę opinii publicznej na konieczność wsparcia osób w potrzebie lub wykluczonych społecznie.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Grupa Energa jest jedną z czterech największych grup energetycznych w Polsce, z wiodącą pozycją na polskim rynku pod względem udziału energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych w produkcji własnej. Główni gracze wśród konkurencji: Enea, Tauron, PGE. Jednym z głównych założeń było opracowanie kreatywnego projektu dającego pretekst do komunikacji opartej na pozytywnych emocjach, a skierowanej zarówno do konsumentów jak i pracowników firmy.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt realizowany był we współpracy z Polska Press Grupa.

IV. Cel projektu

- Budowanie wśród mieszkańców średnich i dużych miast rozpoznawalności oraz świadomości marki Energa, jako nowoczesnej firmy, której atutem jest dostarczanie najbardziej ekologicznej energii elektrycznej w Polsce.
 - Zwiększenie rozpoznawalności marki Energa na poziomie ogólnopolskim
 - Wygenerowanie wiarygodnego i ciekawego kontenetu który zainteresuje media lokalne, ogólnopolskie oraz blogosferę.
 - Zaangażowanie miast i ich mieszkańców oraz sympatyków do udziału w akcji oraz budowanie świątecznej atmosfery.
 - Budowanie pozytywnego wizerunku polskich miast.
-

V. Grupa docelowa

- Konsumenci energii elektrycznej w Polsce
 - Społeczności lokalne miast
 - Instytucje publiczne (urzędy miast, stowarzyszenia lokalne)
 - Osoby potrzebujące, Pracownicy Grupy
-

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Zwiększenie zaangażowania i zainteresowania mediów ogólnopolskich, szczególnie zasięgowych TV i radio, przy nagłaśnianiu konkursu.

Położenie nacisku na komunikacji charytatywnego aspektu działań Grupy Energa – nagrody dla miast 200 tys, zł.

Podjęcie bliskiej współpracy z urzędami największych miast i wykorzystanie ich potencjału komunikacyjnego oraz relacyjnego w lokalnych mediach.

Wykorzystanie lokalnego patriotyzmu mieszkańców i sympatyków miast w celu zachęcenie do oddawania głosów na najpiękniej oświetlone miasto oraz do brania udziału w konkursie konsumenckim.

Pozyskanie publikacji w mediach lifestyle.

Zapewnienie telewizyjnego partnera medialnego do nagłośnienia akcji.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Aby zaangażować poszczególne grupy projekt został zrealizowany w 4 formatach:

- Plebiscyt na najpiękniej udekorowane światłami miasto w Polsce

- Konkurs fotograficzny na kreatywne zdjęcie oddające atmosferę świąt
- Plebiscyt na najpiękniej udekorowaną galerię handlową
- Konkurs fotograficzny dla pracowników Grupy Energa

Zwrócono uwagę Polaków na akcję „Świeć się z Energa” dzięki następującym działaniom:

1. Przesyłka kreatywna – „Rozświetlone drzewka zasilane pozytywną energią”. Do wybranych blogerów wysłaliśmy żywe udekorowane choinki z personalizowanym listem zapraszającym do przyłączenia się do akcji, dekorowania swojego otoczenia oraz uwieczniania go na zdjęciach z hasztagiem #SwiecSie, Przesyłki trafiły do 17 blogerów z całej Polski
2. Eventy. We współpracy z urzędami miast w Gdańsku i w Warszawie przeprowadziliśmy eventy w ramach których ustawiliśmy wystawę zdjęć z poprzedni edycji. Wystawy eksponowane były w klimatycznych punktach miasta np. Bożonarodzeniowy Jarmark w Gdańsku. Dodatkowo animatorzy rozdawali lampki ledowe w kształcie choinek oraz zachęcali przechodniów do udziału w akcji i głosowaniu na swoje miasto.
3. Media relations
 - a. opracowywanie i wysyłanie informacji prasowych w istotnych etapach plebiscytu miast, mówiących o bieżących wynikach. Komunikaty były dopasowane indywidualnie pod media w poszczególnych województwach czy miastach biorących udział w akcji
 - b. przygotowanie komunikatów kontekstowych nawiązujących do atmosfery świąt i dekoracji bożonarodzeniowych
 - c. lokowanie w mediach ambasadorki projektu Lidii Popiel
4. Współpraca z patronem medialnym – Polska Press Grupa oraz zaangażowanie do akcji programu Pytanie na Śniadanie TVP
 2. Współpraca miała charakter redakcyjny np. materiały kontekstowe dotyczące dekoracji świątecznych, cykl porad fotograficznych jak robić zdjęcia w określonych warunkach itp.
5. Aktywności w kanałach własnych projektu (www, social media):
 - a. Aktywizowanie fanów na Facebooku, Instagramie dzięki atrakcyjnemu kontentowi fotograficznemu, bieżącej moderacji czy konkursom na zdjęcie tygodnia
 - b. Przygotowanie filmowych poradników dotyczących robienia zdjęć z udziałem Lidii Popiel np. dotyczącym fotografowania w nocy
6. Spotkania prasowe dla mediów lokalnych towarzyszące oficjalnemu przekazywaniu nagród (w sumie o wartości 200 tys. zł) 16 zwycięskim miastom i dedykowanym domom dziecka czy ośrodkom pomocy społecznej
7. Konkurs fotograficzny dla pracowników Grupy

VII. Realizacja założonych celów projektu

- 880 publikacji w mediach – AVE 3 946 756 zł Marka Energa pojawiła się we wszystkich wzmiankach mówiących o akcji
- 21 publikacji w kanałach blogerów
- Zaangażowanie 222 miast do udziału w akcji
- Ponad 3 tys. zgłoszonych zdjęć
- Ponad 100 tys. oddanych głosów