

PROJEKT „ETABLOVÁNÍ ZNAČKY CS CARGO“

/Corporate Communications/

SHRNUTÍ PROJEKTU

Logistická skupina CS Cargo patřila na počátku roku 2007 mezi největší společnosti svého druhu v oboru. Svým zákazníkům holding nabízel komplexní logistické služby (doprava, skladování, IT technologie), které svou kvalitou výrazně převyšovaly konkurenci. V úzkých odborných kruzích byla značka CS Cargo vnímána prestižně a adekvátně své síle. Mediální publicita v médiích však neodpovídala velikosti a postavení skupiny na trhu – mnohdy docházelo k záměně značky CS Carga za jiné společnosti, především ČD Cargo, a ČSA Cargo.

Cílem celoročního projektu bylo postupné vybudování žádoucího image brandu CS Cargo na českém trhu jako největší logistické skupiny, představení stěžejních korporátních témat, profilace top managerů holdingu a vytvoření organizované firemní komunikace. Střednědobý cíl holdingu kotovat akcie na burzovních trzích navíc kladl nároky na prosazení vnímání holdingu jako plně transparentní entity, která pravidelně informuje o svých aktivitách a výsledcích.

Hlavní PR cíl projektu se podařilo s úspěchem splnit – vstup nového investora UniCredit Group a akvizice společnosti Šmidberský Transport patřily mezi hlavní mediální témata v dopravním odvětví v roce 2007. Podařilo se také výrazně zapsat značku CS Cargo do povědomí zástupců médií. Tento vývoj potvrzuje i statistika mediálních výstupů, která se meziročně zvýšila o 200 procent.

KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI X RIZIKA

Velkou příležitostí byl značný růstový potenciál skupiny a konkurenční výhoda v podobě širokého spektra nabízených služeb

Riziko spočívalo v nízkém povědomí ekonomických novinářů o sektoru, v němž holding CS

Cargo působí a minimální zkušenosti manažerů společnosti s media relations

Logistické odvětví je poměrně mladým odvětvím, které se v zejména v České republice stále vyvíjí. Ve společnosti stále panuje názor, že se jedná pouze o přepravu zboží prostřednictvím nákladních vozidel. Proto hrozilo, že společnost CS Cargo bude vnímána pouze jako poskytovatel přepravních služeb (tj. kamionový dopravce) a ostatní aktivity skupiny, které ji odlišují od konkurence, upadnou do pozadí. Mezi další komunikační rizika patřila minimální zkušenost klíčových manažerů s media relations.

STRATEGICKÝ POSTUP

Představení strategie, cílů a transparentní struktury společnosti stakeholderům

Expanzivní strategie společnosti CS Cargo vyžadovala nově pojatou a především koordinovanou komunikaci nejen v České republice, ale i v dalších zemích regionu. Bylo nutné přesně definovat strategii a cíle holdingu a představit je klíčovému stakeholderům. Důraz byl kladen především na představení **transparentní struktury** společnosti, jejích jednotlivých entit a klíčových manažerů holdingu, kteří byly dále profilováni (účast na diskusích, konferencích, v médiích).

Podpora repositioningu a akviziční strategie

Cílem komunikace bylo podpořit probíhající repositioning, tedy definitivní **odpoutání značky** CS Cargo od image „českého přepravce z Jičína“ a nasměrování k image „středoevropské logistické skupiny se sídlem v ČR“. Komunikací měla být rovněž **podpořena akviziční strategie** firmy: bylo proto žádoucí vyslat prostřednictvím zahraničních médií signál vlastníkům potenciálních cílových společností, že skupina CS Cargo

je připravena kupovat a že je k tomu potřebně finančně disponována.

Představení klíčových korporátních témat

- CS CARGO z pozice leadra českého a slovenského trhu expanduje do regionu CEE
- CS CARGO usiluje stát se jedničkou na trhu logistických služeb v regionu CEE
- CS CARGO je transparentně řízenou, dobře hospodařící skupinou
- CS CARGO je připraveno kupovat kvalitní místní logistické společnosti, jejichž výkony či klientské portfolio budou vůči stávajícím aktivitám holdingu synergické
- CS CARGO ve své akviziční politice není svázáno finančními limity

Stupňování jednotlivých kroků a rozšiřování cílové skupiny

Základními parametry komunikace bylo stupňování jednotlivých kroků a rozšiřování cílové skupiny. Komunikace se vyznačovala také využitím maximálního množství vhodných podkladů pro zástupce médií (profil společnosti, prezentace, aj.)

FÁZE A AKTIVITY PROJEKTU

V první fázi bylo potřebné představit strategii, cíle a „top“ zástupce skupiny ekonomickým žurnalistům. Agentura zvolila jako nástroj neformální setkání s vybranými ekonomickými novináři za účasti vysokých manažerů skupiny. Byla zpracována prezentace společnosti a její press kit.

Druhá fáze spočívala v komunikaci stěžejních korporátních témat. Nástroji komunikace byly eventy ve formě tiskových konferencí a setkání s novináři, podpořených media relations a distribucí tiskových zpráv.

Přehled témat:

- 1) Vstup strategického investora
UniCredit Group
- 2) Akvizice společnosti Šmidberský Transport
- 3) Hospodářské výsledky skupiny
- 4) Expanze skupiny do dalších zemí
- 5) Akvizice společnosti mGal spedition na Slovensku



DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

PR kampaní se podařilo výrazně oživit a zakořenit značku holdingu CS Cargo v povědomí zástupců médií i veřejnosti jako největšího hráče na českém logistickém trhu, **který disponuje dalším růstovým potenciálem. Statistika mediálních výstupů týkajících se společnosti se meziročně zvýšila o 200 procent.** Zástupci CS Cargo jsou nyní pravidelně kontaktováni zástupci médií s žádostí o komentáře ke stěžejním událostem v dopravním sektoru.

CS Cargo se stalo trvale monitorovanou firmou ze strany klíčových světových zpravodajských agentur orientovaných na finanční trhy (Bloomberg, Reuters, Dow Jones, Mergermarket, Thomson Financial, DealWatch ad.) a zpravodajství o skupině pravidelně proniká i na vzdálené trhy za hranicemi Evropy.

