

Participação da Ideal H+K Strategies na Galeria dos Cases Campeões – Prêmio Jatobá no Jornalistas&Cia - 16/07/2019

Troféu Jatobá PR

Jatobá

Galeria dos Cases Campeões – 3

- Case: Os 180 anos de Thyssenkrupp
- Categoria – Comunicação Interna
- Segmento – Grande agência
- Agência: Ideal H+K Strategies
- Cliente: Thyssenkrupp

■ Jornalistas&Cia da sequência a série Galeria dos Cases Campeões, em que mostra, a cada edição, os cases campeões de 2018 do Prêmio Jatobá PR. Realizada em 8/11/18, no Renaissance Hotel, em São Paulo, a premiação recebeu 151 cases de 54 agências, sendo 35 agências-butique e 19 grandes agências. Desse, 83 foram classificados para a final, nas 11 categorias da premiação, sendo 41 cases de agências-butique e 42 de grandes agências.

► Esta edição traz o case Os 180 anos de Thyssenkrupp, da Ideal H+K Strategies, em depoimento do CEO **Ricardo Cesar**.



Os 180 ANOS

Thyssenkrupp

O case foi um marco por abranger todo o público América Latina (dez mil colaboradores), um time bastante diverso e com segmentos e localidades distintos. Os resultados geraram engajamento e sentimento de pertencimento dos colaboradores de toda a região, que mudaram o mindset vendo-se como participantes da longa e vitoriosa história da Thyssenkrupp. Além disso, a campanha teve repercussão global na empresa.

A proposta foi conectar e engajar esses colaboradores, espalhados em 15 plantas industriais e 102 escritórios regionais, reforçando o sentimento de pertencimento do público interno. Também aguçar a percepção de todas as divisões de negócio e ressaltar a diversidade da empresa e mostrar que, apesar do cenário econômico e político desafiador, em especial no Brasil, a Thyssenkrupp construiu um relacionamento sólido e de longo prazo com a região, já que a América do Sul foi o primeiro continente a receber uma fábrica da empresa fora da Europa.

Foi também desafiador realizar essa campanha em 2017, momento em que a Thyssenkrupp vendeu a Companhia Siderúrgica do Atlântico (CSA) para o grupo Ternium, gerando rumores de que estava deixando o Brasil. Isso criou um clima de incertezas para os colaboradores e a campanha foi a resposta para reequilibrar o clima interno, mostrando que a venda da CSA era parte da estratégia para se tornar uma empresa mais focada em tecnologia, inovação e serviços.

Por fim, buscamos despertar, por meio da campanha, o sentimento de pertencimento e orgulho em todos os países da região com uma campanha única e identidades visuais similares. Isso exigiu, antes de tudo, trazer conhecimento sobre a diversidade de atuação da empresa, consolidando 180 anos de história em uma campanha de três meses sem deixar de ressaltar os pontos-chave que demonstram os valores e diretrizes organizacionais.

Essa foi a primeira campanha de comunicação integrada desde a criação da sede da Thyssenkrupp na América do Sul – todos os mesmos materiais foram criados em Português e Espanhol. Por causa das dimensões e dos públicos envolvidos, houve a necessidade de se organizarem projetos multifuncionais em diversas unidades operacionais, com uma abordagem 360º (comunicação interna que gerou resultados externos). Após estudo do cenário foi criado o conceito da campanha: *“180 anos de inovação na América do Sul – 180 é o grau que representa meio giro, isso comprova o constante movimento de inovação da Thyssenkrupp na América do Sul. A fim de completar 360 graus, precisamos construir o futuro juntos”*.

Com a criação da hashtag #tk180AS, a empresa pôde identificar as pessoas mais engajadas, transformando-as em multiplicadores, em verdadeiros embaixadores da marca. Com pouco tempo para ativação (outubro a dezembro) e um baixo orçamento, as equipes conseguiram um ótimo resultado no sentimento de pertencimento dos colaboradores. Até hoje, eles continuam a usar a hashtag. Criaram o hábito de compartilhar os eventos internos.

O programa foi dividido em minicampanhas. Foram centenas de menções à hashtag. Mais de 4.500 colaboradores participaram dos eventos internos da campanha de 180 anos e nas mídias sociais ela alcançou mais de 1,5 milhão de pessoas. Houve também 24 matérias publicadas em grandes veículos de comunicação (audiência de mais de 1,3 milhão de pessoas). E o website regional teve 13 mil novos visitantes durante a campanha, com aumento de 14% no tráfego mensal.

A abordagem criativa ajudou a campanha a ganhar relevância e fazer com que as ações da empresa ganhassem vida própria e gerassem resultados efetivos, influenciando os principais influenciadores de uma companhia – seus funcionários.

Trabalhamos para ajudar a empresa com o seu propósito. Esse é nosso ponto de partida para elaborar uma estratégia de comunicação que, de fato, faça sentido para as pessoas. Neste caso, os funcionários – público com maior credibilidade para falar da empresa. Seremos reconhecidos por esse trabalho mostra a força e a riqueza de uma estratégia integrada e precisa, que ilustra a parceria de valor entre a agência e o cliente.