

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

„3 v jednom“ - Uvedení první bezplatné linky s elektrobusem v Praze. Motto: „Mnohem lepší je zážitek a vlastní zkušenost než tři strany psaného textu.“ Zadání akce bylo jednoduché – představit odborné i široké veřejnosti elektrobuse, jejich funkčnost a unikátnost, kterou tyto linky v ČR mají, a zároveň upozornit na jejich zavedení na frekventované lince do BB Centra na Praze 4. Do projektu vstupovali celkem tři partneři. Pod taktovkou společnosti PASSERINVEST GROUP, a.s. a PR agentury Crest Communications a.s. se do akce zapojil i provozovatel elektrobuse ARRIVA, a.s. a společnost ČEZ, a.s. – divize Nová energetika. Cíl: Zajištění vysoké publicity akce; Spokojenost novinářů z akce – skloubení zajímavého zážitku a dostatku informací; Zvýšení povědomí o značce (v našem případě značek hned několik) Forma akce: Tisková konference přímo na palubě e-busu. Tematicky pojato dle populárního filmu Účastníci zájezdu. V rámci konceptu akce se novináři a vybraní hosté v přesně stanovený čas sešli u autobusu, kde je přivítala průvodkyně „Pamela“. Po prezenci absolvovali komentovanou prohlídku BB Centra přímo novým elektrobusem. Průvodkyně Pamela nebyla jedinou propojkou s výše zmíněným filmem a konceptem exkurze po BB Centru – městu ve městě. Účastníci tiskové konference obdrželi mimo klasických tiskových materiálů i cestovní balíček se svačinou a la školní zájezd, a to včetně Kinedrylu a záchranného pytlíčku pro případ nevolnosti. Nechyběly ani pověstné podšálky, které se ovšem musely vrátet řidiči „Karlovi“. Tiskovou konferencí a ukázkovou jízdou BB Centrem byla médiím prezentována značka BB Centrum a developer PASSERINVEST GROUP, a.s. Současně s nimi byl představen také samotný dopravce společnost ARRIVA a. s., která kyvadlovou dopravu pro BB Centrum zajišťuje. A předvedena e-mobilita, dobíjecí stanice a strategii společnosti ČEZ v této oblasti. Novináři si tak mohli během komentované jízdy prohlédnout BB Centrum, dozvědět se zajímavé informace (nejen) o projektu nových linek, ale především na vlastní kůži poznat výhody elektromobility přímo na palubě autobusu, který byl pro účely konference pokryt i WI-FI pro možnost zasílání informací z akce rovnou do redakcí.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Výzvou bylo skloubení očekávání všech tří partnerů a nutnost i přes velký objem informací zachovat jednu nosnou myšlenku. Ta nechala vyniknout unikátnímu projektu, který má ambici inspirovat další subjekty a zlepšovat životní prostředí ekologickým a bezhlučným provozem. Těsně před termínem tiskové konference byl na pravidelnou linku 123 v Praze nasazen první elektrobuse. Nebyli jsme tak už zcela první, byť stále první bezplatná linka, proto jsme museli zaujmout i jinak. Další rizika: možnost nasazení dalších elektrobuse do provozu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

1)Průzkum aktuálně nasazených elektrobuse v celé ČR (potřeba prvenství). 2)Výzkum spokojenosti cestujících s kyvadlovou dopravou v BB Centru a reflektování přání posílení intervalů.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

1)Netradiční formou představit elektrobuse a zároveň jej ukázat v ostrém provozu. 2)Zdůraznit spolupráci tří partnerů.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1)Výroba autobusu (speciálně pro BB Centrum, polepy, design). 2)Pozvánky pro novináře formou e-ticketu 3)Produkční přípravy TK 4) realizace TK ve formě „Účastníci zájezdu“(komentovaná prohlídka areálu BB Centrum s průvodkyní Pamelou a řidičem Karlem, proslovy mluvčích a křest nového autobusu, občerstvení - káva a čaj v bílých kelímcích i s „hnědými“ podšálky) 5) Vyhodnocení akce

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

1)Podařilo se získat to nejlepší pro každého partnera – novináře z různých oblastí, 2) účast zástupců státní správy (vedení Prahy 4), dán impuls pro rozvoj e-mobility i do veřejné sféry a následně po akci předány výsledky TK na vyžádání zástupců P4. Pozitivní hodnocení zástupců P4: inspirativní podnět k posílení elektromobility a příkladný přístup k ochraně životního prostředí a komfortu cestujících. 3)Účast: 21 novinářů z různých oblastí, počet mediálních výstupů: 55, 4) posílení spokojenosti cestujících (dotazováno přímo v elektrobuse i u řidičů): tichý provoz, pěkný interiér, wi-fi, posílení dopravy po BB Centru 5)Výsledkem je i narůstající počet lidí využívajících tento způsob dopravy. Klesá tedy podíl automobilové dopravy a tím dochází ke snižování emisí, 6) ocenění mateřskou školou (dopis od vedení školky): tichý provoz bez splodin a oživující dekor jsou přínosem pro pobyt dětí venku 7)Posílení značek partnerů, zviditelnění v médiích i mimo obvyklé zacílení 8)Pozitivní ROI (náklady vs. výsledky konference požadovaný cíl překonaly)

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)