

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Prezentovat téma bezdomovectví v pozitivním světle a oslovit nové cílové skupiny z řad širší veřejnosti, která se běžně o sociální témata do hloubky nezajímá. Takový byl úkol, který před nás v roce 2015 postavila trojstranná spolupráce s vídeňskou Nadací ERSTE a sociálním podnikem Pragulic, který zaměstnává lidi bez domova jako průvodce po Praze. Pragulic získal v roce 2013 Cenu Nadace ERSTE za přínos sociální integraci, jejíž součástí byla i dvouletá PR podpora z naší strany. Jedná se o neobvyklý koncept, kdy zahraniční nadace prostřednictvím PR agentury podporuje vybrané neziskové organizace v zemi, kde sama přímo nemá zastoupení, ale má zájem zasahovat zde do společenského dění. Cílem zadavatele, Nadace ERSTE, bylo touto cestou zvýšit povědomí o tématech jako je sociální integrace či společensky prospěšné podnikání mezi českou veřejností. Cílem Pragulicu bylo oslovit potenciální klienty pro jejich prohlídky a měnit stereotypní obraz bezdomovectví v českých médiích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Projekt Pragulic si díky originálnímu pojetí od svých počátků dokázal získat zájem novinářů. Výstupy se však zpočátku z velké části objevovaly v médiích zaměřených na vzdělanou střední třídu, studenty či neziskový sektor. Cílem pro rok 2015 bylo rozšířit povědomí i směrem k širší veřejnost, ať už k ženám 35+ nebo mladým lidem s rychlým životním stylem zaměřeným na zábavu a zážitky. Zde bylo patrné významné riziko, protože lifestyle tituly se vyhýbají náročným a nepříjemným tématům jako je právě bezdomovectví. Navíc po dvou letech od založení funguje Pragulic stále na stejném principu a se stejnými průvodci, nebylo tedy možné novinářům nabídnout významnější nový projekt či aktivitu. Jako příležitost jsme naopak vnímali charismatické osobnosti zakladatelů i zdatné mediální vystupování některých průvodců.

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

Aktuálně se připravuje spolupráce s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy zaměřená na vyhodnocení dopadu PR aktivit Pragulicu na mediální obraz bezdomovectví.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvolená strategie reagovala na výše uvedená rizika a příležitosti. Naším cílem bylo dostat novináře do co nejbližšího kontaktu přímo s průvodci nebo zakladateli Pragulicu. Pro média založená na osobním prožitku redaktorů a „senzačních“ tématech se ukázala jako vhodná cesta přímá účast na prohlídce (Reflex, Maxim, Nedělní Blesk), nikoliv však u časopisů pro ženy. Zde jsme se proto dlouhodobě zaměřili na osobnost zakladatelky Terezy Jurečkové. Díky media relations z předchozího roku začala být vnímána jako zajímavá osobnost nejen v oblasti sociální, ale i mezi českými start-upisty obecně, což vedlo až ke zisku ceny EY Společensky prospěšná podnikatelka roku na jaře 2015. Využili jsme momentu, kdy byla vůbec jedinou ženou oceněnou v tomto ročníku soutěže, a prezentovali skrze její success story Pragulic v titulech jako Marie Claire nebo Žena a život. Doplňujícími aktivitami pak bylo oslovení mladých lidí skrze studentská média nebo spolupráci s umělcem Vladimír 518, který pro Pragulic vytvořil propagační trička, například na webech věnovaných hiphopové scéně. Snahou bylo zároveň udržet povědomí i mezi dosavadními příznivci organizace, slovy Pragulicu mezi tzv. pražskou kavárnou. Zde jsme naráželi na limit, že mnohá vhodná média již o projektu v minulých letech informovala a při absenci novinek neviděla důvod se k tématu vracet. Vytipovali jsme tedy nové kanály jako DVTV a začali hledat i příležitosti mimo mediální prostor, například veřejné debaty se zajímavými osobnostmi.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt probíhal dlouhodobě, nelze charakterizovat jednotlivé samostatné fáze.

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

Za rok 2015 jsme s projektem Pragulic dosáhli 50 prémiových výstupů, z toho 1 v České televizi (Dobré ráno), 1 v DVTV (<http://bit.ly/1YD4by5>), 11 v časopisech (např. Maxim, Žena a život, Marie Claire, First Class, Reflex, Nedělní Blesk), 2 v rozhlasu (Tajemství úspěchu Radia Impuls, ČRo-Regina), 7 deníků (MF Dnes, Lidové noviny...) a 28 on-line článků (Novinky.cz atd). Některé z těchto výstupů měly silný ohlas i na sociálních sítích (134 sdílení na profilu DVTV). Pragulic se prezentoval také na debatě Mladé české elity Knihovny Václava Havla, kde Tereza Jurečková vystoupila například po boku Janka Rubeše a Víta Klusáka. Podařilo se tak oslovit nové cílové skupiny podle původního záměru a podpořit nejen růst zájmu o prohlídky s Pragulicem, ale také veřejné povědomí o tématu společensky prospěšného podnikání a sociální integrace.

Přílohy:

[Příloha 1](#)