

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt Češi 1990-2015 získal na začátku roku 2016 mimořádnou pozornost médií a takřka na dobu jednoho týdne stanovil agendu hlavních médií. Vedle mediální komunikace naplno využil i další komunikační kanály: studie vyšla jako tištěná publikace v nákladu 1000 ks, je dostupná ke stažení výměnou za kontakt na webové stránce [www.25let.cz](http://www.25let.cz) a propojena s jednoduchým kvízem, její zjištění se šířily na sociálních sítích. V B2B fázi byla studie distribuována v rámci e-mailové kampaně významným obchodním kontaktům jménem garanta studie - řídicího partnera KPMG Česká republika Jana Žúrka. Obsah studie pak s odstupem shrnul také clientský časopis KPMG Marwicka. Projekt si zaslouží ocenění zejména kvůli vzbuzenému mediálnímu zájmu, kdy nastolil agendu většiny českých médií a věnovali se mi také přední komentátoři.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Projekt navazoval na řadu aktivit v souvislosti s 25. výročím působení KPMG v České republice. Šlo o završující obsahový a komunikační projekt. Propojení projektu s výročím patří spíše mezi příležitosti. Vzbuzený zájem nejen ze strany médií ale i obchodních partnerů pak posloužil i k posílení vzájemných vztahů.

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

Publikace staví na rozsáhlé analytické práci s unikátními daty Střediska empirického výzkumu. Využívá ale i řadu dalších souborů dat, například z databází ČSÚ, ČNB nebo MPSV.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Ambicí projektu bylo podat co možná nejobektivnější obraz proměn české společnosti v uplynulém čtvrtstoletí. Rozhodli jsme se využít výročí naší firmy i jako příležitost udělat úkrok od tradičních témat, zastavit se a ohlédnout za vývojem České republiky. Nezvolili jsme jen tradiční makro perspektivu a na Česko jsme se podívali spíše očima jednotlivce a vedle tradičních statistických dat se pokusili zachytit také změny neexaktních veličin, jako jsou nálada, úcta nebo důvěra. Publikace tak obsahuje kromě jiných údajů první komplexní srovnání dat o postojích a názorech Čechů a Češek, jež centrum STEM sbíralo od roku 1990.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Představení na tiskové konferenci proběhlo 21.1.2016, vybraná média získala část obsahu exkluzivně, ve stejný den byl spuštěn web a kampaň na sociálních sítích. Mailing následoval o týden později. V rámci interní kampaně měli zaměstnanci možnost získat tištěnou publikaci pro sebe a také ji předat svým stávajícím a potenciálním klientům. V poslední fázi se připravil anglický překlad studie.

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

O studii informovala prakticky všechna významná média. Na tiskové konferenci se sešlo 25 novinářů ze všech významných českých médií v některých případech včetně jejich šéfredaktorů. Česká televize zařadila studii jako téma dne pořadu Události a obsah studie naplnil několikrát i komentátorské stránky celostátních deníků. Jan Žůrek byl na jejím základě pozván jako host pořadu DVTV. Celkově se v médiích objevilo přes 80 výstupů. Webová stránka [www.25let.cz](http://www.25let.cz) výměnou za stažení studie získala přes 500 relevantních kontaktů. Velmi pozitivní reakce jsme zaznamenali od řady zástupců státní správy včetně Úřadu vlády a také významných osobností českého byznysu. Ozvěny studie měla také na Slovensku a v Polsku.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)