

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Státní podnik Povodí Moravy (PMO) je u veřejnosti znám jako stavitel protipovodňových opatření nebo v horším případě rovnou jako člen tzv. betonové lobby. Cílem projektu „Objevte povodí Moravy s geocachingem“ (4/2015- 7/2015) bylo představit i ostatní činnosti podniku, který se profiluje jako moderní instituce, která nejenže pečuje o vodní toky, ale nabízí široké veřejnosti něco navíc – zážitky, dobrodružství, edukaci. Díky nápaditě zvolenému formátu a úspěšně zvládnuté komunikační kampani se podařilo zaujmout média, vzbudit enormní zájem u veřejnosti i ostřílených geocacherů a představit PMO jako instituci, která je hravá a přichází s novými nápady. Technické památky, přírodní skvosty a další zajímavosti na území PMO díky projektu osobně navštívily tisíce lidí z celé ČR, zejména rodiny s dětmi. Další si pak o nich alespoň přečetli v médiích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Největším rizikem, ale zároveň velkou výzvou, bylo aktivovat veřejnost pouze za pomoci media relations, bez využití inzerce či jiných nástrojů. Dalším rizikem byla hrozba nezájmu laické veřejnosti o geocaching. Na tuto hrozbu jsme byli předem připraveni a podařilo se nám jí předejít srozumitelným vysvětlením pravidel, a to jak v komunikaci s médii, tak i veřejností za pomoci sociálních sítí. Od počátku jsme si také museli vystačit s velice omezeným rozpočtem, který nepřekročil nižší desítky tisíc korun za celý projekt včetně produkce!!! Limitující finance pro nás však byly příležitostí, jak dokázat, že i za málo peněz je možné udělat hodně parád.

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

Agentura realizovala během přípravné fáze projektu terénní průzkum jednotlivých lokalit, především kvůli potenciální přítomnosti jiných keší (pravidlo 150m) a také kvůli ohledům na bezpečnost a dostupnost pro co nejširší skupinu obyvatel. (nízká úroveň obtížnosti).

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Na počátku bylo klíčové přijít s originálním nápadem, jak veřejnosti a médiím představit státní podnik v novém světle a zároveň si vystačit s velice omezeným rozpočtem. Zvolili jsme proto dnes již dobře známý geocaching. V duchu motto celé akce „Objevte povodí Moravy s geocachingem“ jsme keše skryly na 15 nejzajímavějších místech (od Jeseníků po Břeclav), která stojí za to objevit. „Skrýše“ byly k nalezení na soutoku řek, u významných technických památek a vodních děl. Tedy všude tam, kde PMO realizuje své projekty. Ke spolupráci jsme oslovili také geocachery, jako poradce při zajištění produkční části. Stěžejní částí kampaně bylo PR, jakožto jediný nástroj propagace. Klíčové bylo nejen představení projektu médiím a veřejnosti, ale i srozumitelné vysvětlení pravidel hry a zveřejnění GPS souřadnic a zajímavostí o lokalitách.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Přípravy projektu Objevte povodí Moravy s geocachingem započaly několik měsíců před uschováním keší. Klíčové pro zvládnutí úspěšné realizace bylo vytipování zajímavých lokalit v povodí Moravy, která budou pro veřejnost i geocachery lákavá. První fáze projektu – produkční část - spočívala ve výrobě a umístění 15 schránek do předem vybraných „skrýšů“. Po uschování krabiček byla GPS poloha včetně zajímavostí o jednotlivých lokalitách registrována na microsite geocaching.com. Druhá fáze – PR - spočívala v představení a vysvětlení projektu médiím a veřejnosti. V komunikaci jsme kladli důraz na vysvětlení pravidel hry i pobídku veřejnosti k hledání, ke které jsme využili také sociální sítě klienta. Všechny podklady pro média jsme průběžně konzultovali s „profi“ cachery, abychom předešli nepochopení a dezinformacím v médiích. Díky entuziastickému přístupu jsme do hry vlákali i samotné novináře, kteří si vše zkusili na vlastní kůži.

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

O akci informovala všechna stěžejní regionální a celoplošná média i rádia. Celkově jsme zaznamenali více než 70 mediálních výstupů, přičemž některá média, například Deník, 5plus2 či MF DNES se k tématu vracela opakovaně. Tématem se podařilo zaujmout také lifestyleové tituly, kterým nemělo do té doby PMO co nabídnout. Hodnota medializace mnohonásobně (více než 40x) převýšila náklady. Řada redakcí navíc téma pojala širěji, od historie geoc., přes profil PMO až po detailní představení všech lokalit. Za největší úspěch ale považujeme obrovské zapojení veřejnosti, které předčilo očekávání. Vybraná místa navštívilo za první 2 měsíce více než 1600 hráčů, a mnoho z nich pozitivně hodnotilo projekt i zvolené lokality na sociálních sítích. PMO navíc obdrželo řadu děkovních dopisů za organizaci akce, což se ve státní správě často nevidí. Výrazně tak byla posílena image státního podniku, jakožto instituce, která je moderní, dynamická a otevřená lidem.

Přílohy:

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