

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Po 25 letech brždění pražských tramvajových linek byla vyřazena z osobní dopravy a v tramvajové "kariéře" pokračovala jako vůz nákladní i sněžný pluh. Teprve poté ale začala sloužit účelu, který ji tolik proslavil. Během léta a podzimu roku 2014 bylo uplatnění tramvaje typu Tatra T3 evidenčního čísla 5572 rozšířeno o systém mazání okolků a hlavy kolejnice. Od ledna 2015 se takzvaná mazačka pravidelně projíždí ulicemi Prahy. Stará se o snížení hluku a menší opotřebení kolejnic a kol, a nejen to. Díky přímému přenosu kamerou umístěnou na zadní straně kabiny umožnila poznat Prahu z dosud nepoznané perspektivy. Odkaz na Slow TV http://slowtv.playtvak.cz/prave-ted-mazaci-tramvaj-jede-prahou-d73-/mazaci-tramvaj.aspx?c=A150908_111659_mazaci-tramvaj_plap

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikace projektu mazací tramvaje získala díky moderním technologiím zcela nový rozměr a právě vlivem zvolenému postupu se stala nejen českým unikátem. Dotazy na tento unikát k nám přicházejí z Polska, Německa, Maďarska. DPP tento potenciál správně vytěžil a plně využil online média i sociální sítě. Navíc tento systém rozšiřujeme o další funkce. Například do grafické mapy Prahy budou zaznamenány barevně úseky, kde mazací tramvaj aplikuje mazivo na kolej pro eliminaci hlukové zátěže. Po stanovené době takto označený úsek tramvajové tratě postupně „vybledává“ a dispečink může operativně mazačku navést zpět k potřebné aplikaci maziva.

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

Několik let se DPP snažil formou různých zkušebních provozů zkoušet vhodnou kombinaci maziva a mazací technologie, ale žádná se neosvědčila, až nyní tento systém aplikovaný na mazací tramvaji.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

DPP rozeznal potenciál mazačky pro budoucí komunikaci a rozhodl se jej naplno vytěžit. Mazací tramvaj má svůj profil na Facebooku, který přirozeně a bez reklamy získával rychle tisíce fanoušků, kteří denně sledují vůz v ulicích Prahy. DPP dojednal navíc živé přenosy ve spolupráci s pořadem Slow TV na portálu Playtvak.cz a společnostmi Netrex a Data Rail Czech Republic a.s. Díky streamu lze sledovat mazací tramvaj online, která najede přes 200 kilometrů denně, při její každodenní práci v ulicích Prahy. Tramvaj je vybavená GPS a wifi s připojením na internet. Pokud je tato tramvaj na konečné, můžou se cestující, kteří čekají na běžnou tramvaj, prostřednictvím mazačky připojit k internetu.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi projektu byla mazačka připravena na provoz a následně vpuštěna do pražských ulic. Dne 29. prosince 2014 vydal Drážní úřad rozhodnutí o podmínkách zkušebního provozu. Po splnění podmínek, provedení technické kontroly, předepsaných revizí a zkoušek vyjela tramvaj dne 14. ledna 2015 poprvé na trať. Výrobu zařízení financovala externí firma, přičemž DPP platil úpravu tramvaje a mazivo. Technologii po úspěšném uplynutí šestiměsíčního zkušebního provozu DPP odkoupil. Následovaly kroky k využití komunikačního potenciálu mazačky. DPP spustil online přenos pohybu vozu. Přenos zaznamenal přes 1,6 mil. zhlédnutí (ke dni 20. 4. 2016) a z mazačky se stal fenomén, který si na sociálních sítích začal žít vlastním životem. Uživatelé Facebooku a internetu se mohli aktivně zapojit do online přenosu. Například o Vánocích si každý přihlášený uživatel mohl rozsvítit a barevně volit osvětlení vánočního stromku pomocí aplikace, která byla umístěná na internetové stránce Slow TV. Stromek byl umístěný na zadní plošině vozu v záběru online kamery. Na Slow TV jsou uživatelé vyzváni k různým úkolům: a) Vyfoť se s mazačkou, b) Vyfoť a pošli zajímavé foto s mazačkou. Mazačka získala i reklamní potenciál. DPP přistoupil například k umožnění natočení virálního videa, které informuje a zve na DEN EVROPY a bude umístěné na sociálních sítích.

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

Nesporným pozitivním přínosem způsobu komunikace projektu je přirozeně získaná publicita v médiích i zájem široké veřejnosti. Mazačka se rychle stala unikátním symbolem tramvajové dopravy v hlavním městě, s vlastním profilem na Facebooku. Dokladem vřelého přijetí nápadu nejen budiž „selfie“ fotky, které si s tramvají mnozí z fanoušků pořízují a následně na sociální síti zveřejňují, ale také například počet zhlédnutí streamovaného videa mazací tramvaje, který překonal počet obyvatel metropole. Mazačka je hravým příkladem profilace DPP jako společnosti se zájmem o zvyšování kvality cestování po Praze a pohodlí Pražanů, a zároveň jako společnosti, která dokáže kreativním využitím starších vozů šetřit náklady na provoz. V současné době DPP mj. nabízí v prodeji ve svých Infocentrech oficiální reklamní předmět s tematikou mazačky (trička s potiskem).