

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Krčák žije

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Passerinvest Group

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing Public Relations, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications, I.2

Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate Responsibility and Philanthropy

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jan Sedláček

Funkce: konzultant

Firma/organizace: Ewing Public Relations, s.r.o.

Ulice: Jankovcova 1603/47a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 603 430 730

Fax:

E-mail: hruskova@ewingpr.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ewing Public Relations, s.r.o.

Ulice: Jankovcova 1603/47a

Město: Praha

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 49712331

DIČ: CZ49712331

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Developer plánuje rekultivaci brownfieldu. Ten je ale blízko Krčského lesa, o který mají místní strach. Záměr je třeba vysvětlit. Jak ale zaujmout a vytvořit platformu k diskusi? Řešením je online magazín o lokalitě – Krčák žije. Přináší kvalitní obsah navázaný na téma, které je místním blízké, a umožňuje přirozeně a trvale mluvit o rekultivaci. Magazín má 9 000 návštěv měsíčně. Jeho obsah sdílí lidé, instituce, městská část i Česká televize. Klientovo téma je součástí lokálního diskurzu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Developer plánuje rekultivaci brownfieldu. Ten zahrnuje areál bývalých jatek a oblast postiženou výstavbou metra. Ač je aktivita pro lokalitu přínosná, NIMBY (Not In My Back Yard) efekt, umocněný blízkostí Krčského lesa, staví projekt do těžké komunikační pozice. Lidé mají strach o les. Cílem je připravit obyvatele, ale i další lokální stakeholdery, na rekultivaci a navázat s nimi co nejlepší vztah.

Strategie:

Běžně developer řeší situaci tak, že začne komunikovat samotný projekt v co nejrůzovějších barvách a pouze ho „obaluje“ nesourodými aktivitami směrem k místním. Tím ale širší veřejnost dlouhodobě neupoutá, komunikace působí lacině a nevzbuzuje důvěru. Když ale lidem nabídneme něco, co pro ně má hodnotu, můžeme s nimi komunikovat přirozeně. Hledali jsme silné a „nevyčerpatelné“ téma, kterým běžného obyvatele zaujmeme a které nám zároveň umožní nenásilně a dlouhodobě otevírat problematiku rekultivace. Průzkum ukázal, že nejdůležitějším atributem je pro místní Krčský les. Strategie zní: Skrze les k rekultivaci a lidem.

Nástroje a aktivity

Naplněním strategie je plnohodnotný lokální online magazín zaměřený na Krčský les a jeho okolí – Krčák žije, za kterým developer přiznaně stojí. Magazín přináší zajímavosti a novinky spojené s lokalitou, vydává články o historii lesa, pátrá po ztracených místech, dává lidem tipy na výlety a sport skrze interaktivní mapu. Obsahuje kalendář akcí, nechybí real-time kamera. Redakce aktivně komunikuje se čtenáři na sociálních sítích. Zároveň má magazín i sekci věnovanou rekultivovanému prostoru, a dává-li to smysl, propojuje informace o projektu s redakčními články. Klient tak má k dispozici platformu, na které své téma otevírá, ale netlačí ho násilně. Získává zpětnou vazbu čtenářů a reaguje na ni.

Výsledky:

Magazín byl spuštěn v dubnu 2018. Jen za druhou polovinu roku zaznamenal 43 000 unikátních čtenářů, přes 58 000 návštěv a 76 000 zobrazení jednotlivých stránek. Facebookovou stránku sleduje 5 000 uživatelů. Číslo ale nejsou všechno. Díky kvalitě a nepovrchnosti článků vznikl respektovaný a v lokalitě nepřehlédnutelný komunikační kanál k místním obyvatelům, politickým sdružením, institucím i médiím, skrze který může klient vést dialog o svých záměrech. Jeho váhu dokazuje například to, že Lesy hl. m. Prahy či MČ Praha-Kunratice magazín aktivně oslovují a přebírají jeho články, nebo to, že na základě našeho článku magazín kontaktovala Česká televize, která s námi natočila reportáž.

Weblinky:

<https://www.krcaakzije.cz/>