

**PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Boj o parkovací místa jako účinná PR kampaň

Koncept: původní

Rozpočet: 300000

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:

Uber

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Uber a Ogilvy

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications, I.4

Business-to-Consumer (B2C)

Komunikační nástroje:

III.5 Sólkapr/Media placement

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 Švehla

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Praha

**Kontakt:**

Telefon: 723788682

Fax:

E-mail: jan.svehla@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Každodenní boj o parkování v Praze jsme proměnili v účinnou PR kampaň, která dokázala efektně upozornit na výhody Uber a díky taktickému načasování (včetně „dávkování“ informací), silným datům (statistiky, odborná studie i průzkum veřejného mínění) a mixu průvodních aktivit (exkluzivita, /ne/formální přístup) jsme zviditelnili parkování v metropoli v takovém rozsahu, že jsme přinutili politiky konat. Kdykoli se média vyjadřují k tématu parkování, rozšiřování zón, citují materiály Uber.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Požadavek klienta byl navrhnout nový silný směr komunikace, zaměřený na promo značky a benefitu „bezstarostného parkování“ – zákazníci Uber totiž pouze vystoupí z auta partnerského řidiče kdekoli potřebují. Parkování je zároveň téma mimořádně „žhavé“ (zajímá Pražany, klienty i ne-klienty Uber, širokou odbornou i laickou veřejnost, instituce, politiky, média...). Cílem bylo téma otevřít tak, aby vyvolalo diskusi, poukázalo na konkrétní chyby a nedostatky aktuálního systému a my tak účinně propagovali Uber jako jedno z řešení.

**Strategie:**

**Klíčová slova:** detail a timing. Připravili jsme historicky první komplexní materiál o parkování v Praze.

Vysoká míra detailu při využití mnoha zdrojů informací včetně statistik, informací z městských částí a firem nám zaručila, že diskuse se vedla v odborném duchu. Kampaň byla tak autentická, že účastníci nevnímali její marketingový rozměr. Klíčové bylo taktické zveřejňování studie po částech a individuální spolupráce s médii. Časově jsme vše přizpůsobili termínům konání Smart City Symposia a startu zón na Praze 4 tak, abychom byli přirozeným zdrojem informací a inspirace pro média.

**Nástroje a aktivity**

Základem byla studie ČVUT srovnávající kolik aut přijede denně do Prahy, kolik aut pojmu P+R, kolik parkovacích míst je v zónách vs. počet vydaných parkovacích karet apod. Šokující zjištění se stala mediálním trojským koněm. Přes průzkum STEM/MARK jsme od řidičů získali názor, jak to vidí oni. Část otázek byla koncipována v rámci spolupráce s MFD a BLESK (otázky na míru/objednávku). Silným podpůrným prostředkem bylo foto srovnávání parkovišť/ulic o víkendů a ve všední den, resp. momentky toho, jak řidiči „kreativně parkují“, jak ne-fungují parkovací zóny a jak to vypadá za jejich hranicemi. Neformální TK už posloužila jen jako „rekapitulace“ tématu pro klíčová média s největším mediálním potenciálem.

**Výsledky:**

Kampaň přinesla výsledky ve 2 fázích. Nejprve po vydání studie v květnu a červnu a poté se tématu média věnovala v listopadu (6 měsíců poté). Celkem jsme zaregistrovali 64 výstupů zejména ve velkých médiích (ČTK vydala 3 zprávy v rozmezí pouhých 9 dní), včetně 5 rozhovorů s tvůrci studie a zástupci Uber (např. Seznam TV). Kdykoli se média (i politici) vyjadřují k parkování, rozšiřování zón, citují materiály Uber. Díky původní strategii zaměřené na detail – jsou materiály komplexní a trvanlivé. V rámci celé kampaně jsme dosáhli mediálního zásahu téměř 30 mil. čtenářů. Téma rezonovalo i u politiků – magistrát i městské části začali revidovat strategii a přístup k parkování.