

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

Název projektu:

Topte zdravě, ať se lépe dýchá nám i našim dětem

Koncept: původní

Rozpočet: Více než 20 milionů Kč

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:

Český plynárenský svaz

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

DDeM, s.r.o.

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate

Responsibility and Philanthropy

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, veřejný a neziskový sektor

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: Michal Dolana

Funkce: Managing Partner

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

Ulice: Polská 10

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 737 411 339

Fax:

E-mail: mdolana@ddem.cz

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

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

Ulice: Polská 10

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

IČ: 26780577

DIČ: CZ26780577

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Topte zdravě, ať se lépe dýchá nám i našim dětem. Zdraví jako hodnota silnější než cena. Změnili jsme pohled na topení tuhými palivy v domácích kotelnách. Jsou věci, které se už nedělají a my jsme to řekli nahlas. V neortodoxní kampani pro Český plynárenský svaz (ČPS) jsme upozornili na pozitivu využívání zemního plynu. Z naší PR strategie vzešly veškeré aktivity obsahového marketingu. Nabídlí jsme inspiraci a řešení energetických potřeb srozumitelným a pro veřejnost akceptovatelným způsobem.

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

**Zadání:** budovat image zemního plynu jako ekologického zdroje energie. Komunikační cíle: posílení pozice zemního plynu mezi konkurenčními zdroji energie a podpora přechodu z vytápění tuhými palivy na zemní plyn. Klíčová cílová skupina: široká veřejnost, konkrétně domácnosti topící tuhými palivy či zařizující si nové bydlení.

**Strategie:**

Nízká cena je pro řadu domácností hlavním argumentem při výběru paliva. Dokládá to i fakt, že přes 300 tisíc lidí kvůli nízké ceně nikdy nepřestalo topit tuhými palivy přesto, že mají u domů přípojky na zemní plyn. Proč by tedy měli uvažovat nad změnou? Existuje silnější argument než nízká cena? Našli jsme jej ve faktu, že spalování tuhých paliv škodí zdraví! Zdraví, to je to nejcennější, co máme. Nejtěžší kalibr, na který slyší každý, a my jsme s ním začali pracovat. Třeba upozorněním, že v ČR v souvislosti se špatnou kvalitou ovzduší každý rok předčasně zemře 5300 lidí. Informujeme o tom, že z domácích kotelen na pevná paliva pochází téměř 75 % všech prachových částic. Lidé díky nám vědí, že právě ty způsobují vážné potíže dýchacího ústrojí, kardiovaskulární onemocnění nebo rakovinu. Přišli jsme s výzvou: „Přejděte na zemní plyn, ať se lépe dýchá nám i našim dětem“. Od září 2018 postupně předkládáme jasné argumenty k oblastem, jako jsou zdraví, komfort nebo úspory. Vždy vycházíme z konkrétních čísel, faktů nebo příběhů.

**Nástroje a aktivity**

Centrum informací a argumentů jsme vytvořili na webu zemniplyn.cz. Tam všechny směřujeme pomocí PR aktivit (tiskové konference, tiskové zprávy, PR články a inzerce v tištěných a online médiích), komunikace na sociálních sítích (nový FB profil a YouTube kanál TOPROMNE), on-line bannerové kampaně a TV reklamy. Do komunikace jsme zapojili i známé osobnosti (J. Voldánová) a odborníky. Vše jsme propojili s komunikačními aktivitami společností innogy, E.ON, Pražská plynárenská, MND a NET4GAS.

**Výsledky:**

Tisíce aktivovaných mrtvých plynových přípojek a v kontextu napojení komunikace na tzv. kotlíkové dotace lze dokumentovat růst zájmu o plynové kotle (1. výzva 14 %, 2. výzva 24 % ze všech uchazečů zažádalo o dotaci na plynový kotel). V praxi tak došlo zhruba ke zdvojnásobení zájmu veřejnosti o pořízení plynových kotlů. Návštěvnost webu zemniplyn.cz vzrostla z několika stovek na 33 000 návštěvníků na po skončení první fáze kampaně. Dalšími měřitelnými údaji jsou výsledky jednotlivých komunikačních aktivit např. za 3 měsíce kampaně: PR komunikace (81 mediálních výstupů), Facebook (795 000 zobrazení, 4560 interakcí uživatelů na novém profilu).

**Weblinky:**

zemniplyn.cz