

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

Název projektu:

Sbírka spojuje. Dostavíme katedrálu, symbol naší vlasti

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:

Bohemian Heritage Fund

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, veřejný a neziskový sektor

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: Hedvika Čepelová

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 234124112

Fax:

E-mail: hedvika.cepelova@amic.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Co spojí rozdělenou českou společnost líp, než společné budování chrámu? Sběrka pro nové svatovítské varhany ukazuje, že pro krásné a dobré věci se náš národ umí sjednotit. Tisíce individuálních dárců, desítky významných osobností napříč profesními obory i regiony i nejvýznamnější české firmy přispěly k tomu, aby chrám svatého Víta dostal klenot, na který můžeme být všichni hrdí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Úkolem bylo zpracovat komunikaci pro záměr stavby nových varhan v katedrále svatého Víta. Cílem kampaně bylo nadchnout pro stavbu nových varhan v katedrále svatého Víta širokou veřejnost i partnery z řad firemní, akademické či neziskové sféry a veřejného sektoru. Kampaň má představit sbírku pro nové varhany jako společnou národní misi, do které se může zapojit každý. Má vyvrátit předsudek, že jde o "žebření bohaté církve" nebo o sóloakci privilegovaných kreativců. Podobu nových varhan jsme chtěli komunikovat tak, aby oslovila zastánce tradičního i progresivního uměleckého cítění. S kampaní jsme začali v roce 2017.

Strategie:

Hlavní linkou je jedinečná možnost přispět k dostavbě nejslavnější české katedrály. V úvodním apelu na myšlenku podpořily oslovené významné osobnosti z řad akademické, neziskové i firemní sféry. Podpora výstavby nových svatovítských varhan se díky tomuto rámování stala otázkou cti. V další komunikaci jsme využili celospolečenská témata, které mají potenciál spojit národ. Především oslavy stoletého výročí republiky, během nichž jsme představili design nových varhan jako dárek, který svatovítské katedrále věnuje společnost ŠKODA Auto. Dalším svorníkem byla světová úroveň české kulturní tradice. Tou se inspiroval designér Peter Olah a využil pro návrh tvar čedičové Panské skály, kterou všichni známe z oblíbených českých pohádek. Skála navíc leží ve vyhlášené sklářské oblasti a právě české sklo (krystal) je hlavní komponentou nových varhan. Díky tomu připomínají skromný, ale moderní šperk, který ozdobí známé linie gotického chrámu.

Nástroje a aktivity

Kampaň kombinuje především media relations a online aktivity.

Pro kontinuální mediální pokrytí využíváme následující nástroje:

- Tiskové konference se zapojením autorit (kardinál Dominik Duka, Bohdan Wojnar ze společnosti ŠKODA Auto) a zajímavé formy prezentace (audiozkouška, videospot, plakát)
- Osobní rozhovory a reportáže s realizátory (varhaník a varhanice, organolog, designér)
- Průběžné informace a novinky ze španělské dílny, kde se nástroj vyrábí
- Exkluzivně zpracované příběhy dárců a stav sbírky
- Medializaci podpůrných a benefičních akcí (koncerty, výstavy)

Pro online komunikaci využíváme zejména originální nástroj pro adopci jednotlivých píšťal (připomíná e-shop, ale jde o dárcovské rozhraní), podpořený komunikací na Facebooku.

Výsledky:

Od startu kampaně do konce roku 2018 jsme dosáhli následujících výsledků:

- Přes 300 výstupů, z toho 165 v tisku
- 16 výstupů v televizi, víc než 200 minut v primetime
- Přes 10 tisíc individuálních dárců
- Celkově vybráno přes 78 milionů korun

Weblinky:

<https://www.svatovitskevarhany.com/>