

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

Název projektu:

U nás bylo všechno jinak &amp;#8211; Stoletka Ústeckého kraje

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:

Ústecký kraj

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Dream PRO s.r.o., Ústecký kraj

**Přihlašujeme do:**

Komunikační nástroje:

III.4 Tiskové konference

**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: Lucie Dosedělová

Funkce: Tisková mluvčí Ústeckého kraje

Firma/organizace: Ústecký kraj

Ulice: Velká hradební 3118/48

Město: Ústí nad Labem

PSČ: 40002

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 723520855

Fax:

E-mail: dosedelova.l@kr-ustecky.cz

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Ústecký kraj

Ulice: Velká hradební 3118/48

Město: Ústí nad Labem

PSČ: 40001

Stát: Česká republika

IČ: 70892156

DIČ: CZ70892156

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

V regionech si novinář příliš originálních tiskových konferencí mimo jednačku neužije. Proto je Ústecký kraj vzal do dobové restaurace, kterou proměnil v historické místo s nádechem první republiky. Opravdu se mohli sami přesvědčit, že oslavy výročí ČSR budou nostalgickou návštěvou jako vystřiženou z putování strojem času. Hodinová netradiční podívaná v hlavní roli s T.G. Masarykem, výřečným konferenciérem i dobovou dekorací či dárky, kdy se i novináři stali aktéry, přinesla velký mediální zásah

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

Ukázat novinářům, že finální oslavy výročí první republiky v Ústeckém kraji v termínu 26.-28.10. nebudou jen nudnou ukázkou s pár fotkami, pohledy a výstřižky z novin. Pomocí hlavních herců i vizuálního pojetí celého prostoru, jim přinést netradiční zážitek, kdy se i oni stanou na chvíli běžnými návštěvníky. Hlavním cílem bylo novináře přesvědčit, že mají dát velký prostor pro pozvání právě na akci pořádanou krajem a že na ni mají sami vyrazit, ať už pracovně nebo jen ve volném čase s rodinou.

**Strategie:**

Pokusit se o nastínění samotného programu oslav za pomoci ukázky hereckého vystoupení s vtažením novinářů do děje. Popsat nejen program víkendové akce včetně bezpečnostních opatření či dopravy ve městě v době oslav, ale představit i výsledky celoroční kampaně i video z rozsáhlých příprav a předvést také tiskoviny pro víkendové oslavy. Zajistit tak nejen vysoký mediální zásah, ale vzbudit o nich i zájem o akci, která povede k jejich účasti přímo v den konání.

**Nástroje a aktivity**

Netradiční koncept tiskové konference s interakcí ve formě herců, kteří provázeli celou konferencí. Přiblížení jednotného vizuálního stylu přímo v místě konání na dekoracích jako jsou lahve vody či tašky s press kitem speciálně vytvořeným pro tuto konferenci. Představení příprav i za pomoci videa, které se natáčelo již od začátku kampaně.

**Výsledky:**

Originální interaktivní konference vedla k vysokému zásahu médií, celkem se objevilo 39 neduplicitních zmínek o akci. Následovalo velké množství akreditací na samotnou akci a také vysoká účast zástupců médií. Ústecký kraj po tiskové konferenci zaznamenal i zvýšenou návštěvnost webových stránek kraje, kde byl uveřejněn přehled programu, ale také posílení události na facebooku.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=IO9hp2seUxE>, <https://www.youtube.com/watch?v=lth4XViWFM8&t=57s>