

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Kvůli negativnímu vnímání společnosti v oblasti ochrany životního prostředí se Shell dlouhodobě zasazuje o zlepšení vztahů s ekologicky smýšlející veřejností. Jedním z hlavních nástrojů je každoroční soutěž studentských ekologických vozítek Shell Eco-marathon Europe. Studentské týmy mají za úkol navrhnout a sestavit vůz, který ujede co nejdlejší vzdálenost s minimální spotřebou paliva. V roce 2009 se AMI podařilo v rámci PR aktivit dosáhnout historicky nejlepších výsledků komunikace této akce v českých médiích. Česká republika se dokonce mezi 29 zeměmi zařadila mezi 4 (Německo, Francie, Holandsko a ČR), které zajistily 50 % veškeré publicity akce v Evropě.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Hlavní komunikační příležitostí bylo změnit negativní vnímání společnosti Shell přes její aktivity v oblasti udržitelné mobility a motivace mladých lidí k výzkumu a vývoji v této oblasti u ekologicky smýšlející veřejnosti. Hlavním komunikačním rizikem byl v roce 2009 nejistý výsledek českého týmu (účastnil se 2 roky neinovovaným vozem, jenž při předchozí účasti závod kvůli technickým obtížím nedokončil).

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Komunikace nebyla postavena na žádném výzkumu.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

PR strategie pro ČR byla založena především na účasti týmu českých studentů z Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava na závodním víkend a koncentraci komunikace před závod samotný (z důvodů nejistého výsledku). Při komunikaci agentura využila příběhu českého týmu a atraktivnosti tématu alternativních zdrojů energie. Důležitou roli hrály obrazové prvky a osobní kontakt s týmem, jenž AMI zorganizovala v rámci press tripu přímo v Ostravě. V rámci strategie byla komunikace cílena zejména na regionální média, televizi a rozhlas.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komunikační kampaň se skládala ze tří fází:

Před závodem:

- Distribuce série tří tiskových zpráv, fact sheetu a komplexního press kitu s odkazy na videa a fotografie poukazující na předchozí ročníky.
- Setkání českých novinářů s českým týmem při testovací jízdě na letišti Ostrava-Mošnov sestavené z krátké formální prezentace, představení vozítka a ukázky jízdy a prostoru pro individuální rozhovory.

V průběhu závodního víkendu:

- Press trip na jubilejní 25. ročník Shell Eco-marathonu Europe 2009 pořádaný na závodním okruhu v Lausitzu (Německo) se 3 vybranými médii se zajištěním veškerého media servisu.

Po závodě:

- Distribuce závěrečné tiskové zprávy se shrnujícími informacemi, nejdůležitějšími okamžiky a informacemi „ze zákulisí“.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

- 190 pozitivních výstupů (i když český tým nedokončil ani 1 z kvalifikovaných jízd)
- Celoevropské srovnání:
 - o 4. místo v počtu článků
 - o 50 % výstupů z celé Evropy zajistily DE, FR, NL a ČR
 - o 1. místo v nárůstu AVE (téměř 3x více oproti 2008)
- Branding:
 - o Shell = firma podporující ekologickou dopravu (řešení pro budoucnost) a rozvoj mladých lidí (SŠ a VŠ týmy)