

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Jak potvrdila řada analýz, rostoucí administrativní zátěž podnikatelů a narůstající byrokracie státních úřadů je jednou z brzd dalšího ekonomického rozvoje ČR. Kampaň „Absurdita roku“ založená na anketě mezi podnikateli otevřeně upozorňuje na nejkřiklavější případy nepřiměřené byrokracie namířené proti podnikatelům a přímo iniciuje nápravu u příslušných státních institucí. Kampaň je cílena na segment středních a malých firem, pro něž agentura pořádá každoroční podnikatelské soutěže Firma roku a Živnostník roku. Kampaň „Absurdita roku“ de facto působí jako komunikační podpora zmíněných soutěží, neboť vytváří atraktivní příležitosti pro média, jak referovat o stavu podnikatelského prostředí a tím podpořit poslání obou soutěží, jejichž smyslem je podpora rozvoje podnikatelského stavu v ČR.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řeší:

Kampaň má pomoci přitáhnout pozornost médií k problematice podnikatelů a rozšiřovat tak prostor, který média tomuto segmentu věnují. Hledání nesmyslných byrokratických nařízení vychází z přímé zkušenosti podnikatelů oslovených výzkumem. Smyslem je nejen na problém upozorňovat, ale také se angažovat v jeho nápravě – to vyžaduje citlivou spolupráci s představiteli státní správy. Medializace problému nesmí být natolik vyhocená, aby zablokovala ochotu státních institucí nepříznivé podmínky měnit.

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

Agentura Bison & Rose dlouhodobě analyzuje segment SME, který je pro projekt podnikatelských soutěží klíčový, jak na bázi výzkumů, tak vlastních studií. Pro kampaň samotnou je využíván průzkum Hospodářské komory ČR a následně vlastní průzkum (anketa) mezi podnikateli.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Přímým oslovením podnikatelů je vyvolán zájem o projekt, který pro ně může představovat konkrétní přínos. Autentičnost zdrojových údajů (anketa) posiluje věrohodnost nastoleného tématu pro novináře. Následná medializace napomáhá posílit tlak na státní správu, aby v nejkřiklavějších případech zjednala nápravu. Projekt spojuje několik stran, přičemž všechny z něj mohou vyjít vítězně. Média jsou vděčna za atraktivní téma, podnikatelé jsou rádi, že se jim dostává zastání. Státní instituce mohou zlepšováním podmínek pro podnikatele (třebas mediálně vynuceným) posilovat svůj kredit. Vše současně podporuje komunikaci projektu podnikatelských soutěží, což je primárním cílem agentury.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Vlastní postup je třífázový. V první jsou oslovováni podnikatelé ze segmentu SME s výzvou k nominaci nejkřiklavějších absurdit. K distribuci dotazníku jsou využity jednak samostatné direct mails, jednak přímé komunikační kanály profesních komor a oborových časopisů. Součástí kampaně jsou i newslettery pro účastníky soutěží Firma roku a Živnostník roku, které efektivně cílí na celý segment SME. Druhá fáze spočívá ve zveřejnění sedmera nejkřiklavějších případů ve spolupracujících médiích (Hospodářské noviny ad.) a spuštění veřejného hlasování o titul Absurdita roku. Hlasování probíhá na několika webových stránkách spojených s projektem. V závěrečné fázi je vítězný předpis anticeny veřejně vyhlášen na happeningu v centru Prahy (Václavské náměstí), za účasti novinářů, politiků i veřejnosti.

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

Podařilo se vytvořit důstojnou platformu pro diskusi, které se aktivně účastní zástupci podnikatelského stavu, odborné veřejnosti i státu. Již pouhá nominace a zveřejnění nejzávažnějších případů vedou k aktivizaci dotčených státních institucí a spuštění legislativního procesu vedoucího k jejich odstranění. To posiluje kredit podnikatelských soutěží pořádaných agenturou a podporuje účast v nich.