

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Více než 550 výstupů v celostátních, regionálních i zahraničních médiích, včetně ČT, Novy, dva hodinové pořady v ČRO, tištěná i online média od zpravodajských přes lifestyle, odborné a cestovatelské tituly. Díky medializaci byla návštěvnost již v prvních 14 dnech dvakrát vyšší, než zadavatel očekával, od otevření (28.3.) do konce roku 2014 centrum navštívilo téměř 370 000 lidí. iQLANDIA se zařadila na 1. místo v popularitě turistických cílů v Libereckém kraji. Porazila i Trosky. Otevření se zúčastnilo více než 40 novinářů, regionálních, vypravili jsme "autobus" z Prahy a přijeli i média z Polska a Německa. (ČT, TV Nova, ČTK, Český rozhlas, HN, Blesk, Marianne, Süddeutsche Zeitung, Gazeta Regionalna... Vytvořili jsme kompletní texty [www.iqlandia.cz](http://www.iqlandia.cz) Jsme také autory sloganů: Vichřice poznání a Svět už nikdy nebude jako dřív.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Riziko: konkurenční centrum Techmania v Plzni, které otevřelo ve stejný den svou rozšířenou expozici a na komunikaci mělo výrazně vyšší budget, realizovala např. spotovou televizní kampaň. iQLANDIA, na rozdíl od Techmanie, nedostává žádné dotace od Kraje ani města, a takšla téměř výhradně cestou klasického PR. Srovnání návštěvnosti obou institucí ke konci 2014: Techmania: 200 000, iQLANDIA: 370 000. Kvůli stejnému datu otevření hrozilo, že si lidé budou centra plést. Proto jsme komunikaci postavili výhradně na unikátních exponátech, které jinde v ČR nejsou (Humanoidní robot, Sexmisie – expozice o sexu pro děti od 12 let, ohnivě tornádo...). Příležitost: zeměpisná poloha Liberce. Intenzivně jsme se věnovali PR v příhraničních oblastech SRN a PL, dosáhli jsme desítek výstupů a návštěv řady redaktorů.

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

Od listopadu 2012 jsme pracovali pro iQPARK Liberec, předchůdce iQLANDIE. Prostředí, sezónnost i cílové skupiny jsme tedy znali. Získali jsme informace o podobných centrech ve světě i v ČR. Navštěvovali jsme stavbu, seznamovali se s expozicemi, abychom skutečně věděli, jak fungují, s jakými jevy veřejnost seznamují a jak je tematicky využít. Sledovali jsme plzeňskou Techmanii, jež otvírala ve stejný den. I proto jsme s médii intenzivně komunikovali již dlouho před otevřením, abychom získali „náskok“ před konkurencí.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Seznamovali jsme veřejnost se vznikem science centra, již v průběhu realizace stavby (vyrostla v prostorách brownfieldu bývalé textilky) více než půl roku dopředu. Tím jsme dosáhli povědomí o projektu před otevřením a vzbudili zájem a očekávání. Tím se nám podařilo odlišit se od Techmanie. Nesoustředili jsme se na iQLANDII pouze jako na turistický cíl, ale využili jsme stavební technologie, ekonomickou stránku projektu, vzdělávání dětí. To vše jsme korunovali masivní PR kampaní k otevření. Médii jsme na klíč připravili materiály přímo pro jejich rubriky: seriál na astronomická témata pro National Geographic, pro MAXIM Sexmisii, Robota pro ABC, využití brownfieldu pro stavitelská média, projekty s Rádiem Junior, TV Děčko atd. Pracovali jsme i s „Tipy na výlet“, „Kam vyrazit“ atd. Využívali jsme významná data a události z oblasti vědy a techniky – např. přistání na Měsíci (Nedělní blesk v dvoustránkovém speciálu)

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Červenec 2013: prohlídka stavby pro média, 25 zástupců médií, realizace textů na [www.iqlandia.cz](http://www.iqlandia.cz), vč. sloganu „... a svět už nebude jako dřív!“ a „Vichřice poznání“. Zahájení PR kampaně, výstupy po celé období před otevřením a důraz na otevření. Založili jsme facebookovou page a dosud budujeme komunitu fanoušků (teď 10 300). Měsíc před otevřením: další prohlídka stavby, 32 zástupců redakcí. Otevření iQLANDIE: více než 40 novinářů, „mediální autobus“ z Prahy, média z PL a SRN (ČT, HN, Blesk, Marianne, Süddeutsche Zeitung, Dresden Kultur, Gazeta Regionalna...) Od června jsme komunikaci prohloubili - konkrétní expozice, science show, akce... Se začátkem školního roku (září - listopad nejslabší měsíce) jsme posílili komunikaci se školami, uspořádali jsme mj. Dětskou tiskovou konferenci v planetáriu iQLANDIE. Součástí byla exkurze a hmyzí ochutnávka. Přijeli zástupci školních časopisů a televizí i z Prahy nebo Ústí nad Labem. Jejich reportáže propagovaly iQLANDII u studentů i u profesorů, kteří přišli do iQLANDIE s celými třídami.

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

Jednoznačným měřítkem je obrovská návštěvnost centra, několikrát převyšující očekávání zadavatele a její srovnání s Techmanií. iQLANDIE je na prvním místě žebříčku nejvýznamnější tur. cílů Libereckého kraje. Termíny školních exkurzí byly již 15. dubna vyprodány až do konce školního roku. Počet a rozsah výstupů a úspěšná medializace dodnes (cca 30 výstupů měsíčně).