
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

P.R.ciny

Projekt byl navržen a proveden pro:

Bohuslav Bohuněk

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bohuslav Bohuněk

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Komunikační nástroje:

III.3 Firemní publikace – brožury, bulletiny, newslettery

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: Bohuslav Bohuněk

Firma/organizace: OSVČ

Stručné shrnutí projektu:

Slovy klasika „tak to mi ho teda vyndej“, prolétlo autorovi knihy P.R.ciny hlavou při sepisování přihlášky do LEMURa. LinkedIn skupina „PR-ciny public relations“ vznikla 1.dubna 2014 v reakci na záplavu nesmyslných tiskových zpráv vydávaných k aprílu. Byla to z půlky recese a z půlky duševní hygiena Bohuslava Bohuňka před vším, čemu je jako novinář vystaven v každodenní komunikaci se svým okolím. Po pěti letech existence skupiny byl její obsah svépomocí přetaven i do knižní podoby.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

LinkedIn skupina P.R.-ciny nabrala během 5 let cca 1300 členů a pravidelně se objevoval dotaz, zda by zde publikované příspěvky nemohly získat knižní podobu. Primární cílovou skupinu tvoří lidé ze sféry PR, ať již na seniorních pozicích (kteří se mohou pobavit), tak junioři, kterým přináší především poučení, co ve vztahu s médii (ne)dělat. Sekundární cílovou skupinu představují novináři a dále pak pracovníci marketingu, kteří často úkolují své kolegy v PR, avšak netuší, co vše jejich práce obnáší a často tak žádají nemožné. Díky silné základně v podobě samotné LinkedIn skupiny byl i pro distribuci knihy využit v prvé řadě tento kanál.

Strategie:

Aby se nejednalo o pouhé zkopírování jednotlivých příspěvků, bylo nutné přistoupit k výrazné editaci a setřídění, čímž celý obsah dostal zcela nový rozměr. Bezmála 300stránková kniha byla navíc doplněna o nové „oponentní“ pohledy partnerů knihy (AC&C PR, Ipsos, Newton Media). Cílem bylo vydat knihu, která nebude další nudnou učebnicí, ale poučení přinese zábavnou formou a na zcela reálných příkladech z české mediální praxe. Po roce práce se podařilo a nyní se (možná paradoxně) kniha uchází o pozornost jako viditelný počin v oblasti PR.

Nástroje a aktivity

Protože cílová skupina byla podchycena v rámci LinkedIn skupiny P.R.-ciny, rozhodl se autor pro celkovou realizaci bez podpory vydavatelství – větší risk, více práce, ale možná i větší odměna. Sehnal grafičku, zmíněné sponzory, kteří dostali v rámci oboru exkluzivitu (PR, výzkum, media monitoring) oslovil tiskárny, kvůli distribuci se naučil budovat vlastní stránky (www.prciny.com), vytiskl a vlastními silami distribuoval většinu nákladu. A také sám napsal několik personalizovaných tiskových zpráv pro odborná média s výsledným 100% zásahem.

Výsledky:

Na začátku to byla legrace, ve finále seriózní byznys projekt. Jestliže na začátku byla myšlenka jen knižně "nějak vydat" obsah P.R.cin, díky přispění partnerů pak vznikla i vizuálně hezká celobarevná kniha. Z 1000kusového nákladu cca 300 ks bylo odebráno partnery, distribuováno do knihoven nebo rozdáno jako prezent. Během prvním 2 měsíců pak dalších 450 ks bylo prodáno. LinkedIn skupina během 2 měsíců narostla z 1380 na 1560 členů. O knize informovala všechna oborová média. Knihu ve velkém objednal některé agentury a firmy, jiní činili opakované objednávky. Přestože původním záměrem byl prodej výhradně přes internet, záhy se ozvalo knihkupectví Academia, které postupně (během 2 měsíců) odebralo již více než stovku knih. Reálné jsou v tuto chvíli úvahy o dotisku.

Weblinky:

www.prciny.com