
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zelené jádro

Projekt byl navržen a proveden pro:

ČEZ, a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ČEZ, a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

Komunikační nástroje:

III.1 Firemní publikace – časopisy, III.3 Firemní publikace –
brožury, bulletiny, newslettery, III.5 Firemní publikace – webové

stránky, III.6 Akce a události, III.7 Tiskové konference, III.8

Digital & social media – digitální komunikace, III.9 Digital &

social media – social media, III.10 Digital & social media –

spolupráce s influencery

Řízení kampaní:

V.1 Vyhodnocení kampaně

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: Petr Šuleř

Firma/organizace: ČEZ, a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Bylinková zahrada poskytující produkty pro zaměstnance, umístěná těsně u jaderných bloků, vinice lemující střežený prostor Dukovan, med od včel sbírajících pyl v těsné blízkosti temelínských reaktorů. To je, spolu s motýlími loukami, naučno ptačí stezkou a dalšími produkty a projekty hmatatelný důkaz přínosu jaderných elektráren životnímu prostředí. Jsme přesvědčeni, že laickou veřejnost nepřesvědčíme čísly a studiemi, ale projekty, které mohou zažít či produkty, které mohou osahat a ochutnat.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: udržení a zvýšení podpory jaderné energetiky v ČR na úrovni nad 60% dle reprezentativního průzkumu veřejného mínění. Snížení negativního dopadu vysílání seriálu Černobyl na podporu jaderné energetiky.

Cíl projektu: udržení a zvýšení podpory veřejnosti formou představení jaderných elektráren jako míst plných zeleně, chráněných živočichů a rostlin, odkud pochází med, víno a bylinky. Vyvolání překvapení, pozitivních emocí, zároveň se zohledněním exkluzivity a výjimečnosti místa. Tvorba produktů a masivní komunikace vůči cílové skupině muži, ženy 5 + (ČR).

Strategie:

Tvorba dlouhodobého plánu aktivit, strategie komunikace s veřejností a následně zpracování jednotlivých prvků a produktů, vytvořených speciálně pro daný účel. Ověření formou anket, úprava produktů a komunikace, ověření prostřednictvím in-depth rozhovorů v lokalitách a následně nezávislého celostátního reprezentativního průzkumu veřejného mínění.

Využití příklonu české veřejnosti k projektům v oblasti životního prostředí, využití pozitivního mediálního zájmu o snadno popsatelné či vizuálně zachytitelné produkty a projekty s využitím nejznámějších českých influencerů. Doplnění dalšími akcemi pro školy jako např. pozorování ptáků v Temelíně.

Nástroje a aktivity

Komplexní spektrum nadlinkové i podlinkové komunikace, vč. digitálních médií (tiskové zprávy, reportáže, terénní briefingy, využití vlastních časopisů, mediagarancí, vlastních kanálů FB, Instagram, YouTube), využití influencerů - např. „Expedice Temelín (Kovy)“
https://www.youtube.com/watch?v=NQ_kSEnLg3k

Výsledky:

Prokazatelné snížení negativních dopadů vysílání seriálu „Černobyl“ stanicí HBO, růst podpory veřejnosti v rámci 6 měsíců dle opakování reprezentativního průzkumu veřejného mínění.

Weblinky:

https://www.youtube.com/watch?v=NQ_kSEnLg3k, www.ete.cz, www.aktivnizona.cz,
<https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1216-ptaci-stezka-u-jaderne-elektrarny-temelin>