
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Možnost volby

Projekt byl navržen a proveden pro:

Velvyslanectví USA v České republice

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

Stručné shrnutí projektu:

Velvyslanectví USA v České republice se loni připojilo k oslavám 30. výročí pádu komunismu a kampaní Možnost volby Čechům gratulovalo ke třem dekádam demokracie. Online, na sociálních sítích i v rámci putovní instalace byly prezentovány hluboké příběhy Čechů, kteří se díky pádu komunismu realizují a pomáhají svému okolí. Vedle výstavy pak bylo pomocí satiry ukázáno, co se za posledních 30 let změnilo k lepšímu a jak by vypadaly sociální sítě nebo média beze změny politického zřízení.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kampaň si vytyčila za cíl oslovit zejména Čechy mimo Prahu - v Moravskoslezském, Karlovarském a Ústeckém kraji, kde mají podle průzkumů veřejného mínění největší podporu populistická a radikální uskupení a obyvatelé tu také často věří dezinformacím a fake news. Kampaň dále oslovila dvě generace Čechů, kteří znají totalitní úskalí a perzekuce hlavně z hodin dějepisu nebo vyprávění. Těm si kladla za cíl pro ně blízkými komunikačními kanály ukázat, jaké by to bylo, kdyby se před třiceti lety neodehrála Sametová revoluce a oni by dál vyrůstali a žili v totalitním režimu.

Strategie:

Základní prvek kampaně v krajích tvořila putovní výstava, postavená na příbězích regionálních osobností. O ty se postaral novinář a jediný český držitel ceny Emmy Tomáš Etlzer, fotoaparátu se pak chopil Roman Franc. Tento obsah také tvořil hlavní součást profilu Možnost volby na sociálních sítích. Vedle něj byly spuštěny ještě dva satirické účty Československá socialistická tisková kancelář a Veřejná bezpečnost, které ukazovaly myšlenku alternativní reality v době cenzury a sloužily k netradičnímu community managementu. Kampaň byla dále komunikována prostřednictvím regionálních mutací Deníku, na Instagramu a Youtube, a to včetně přispění influencerů Lukáše Hejlíka, Mariany Prachařové a Petra Floriána.

Nástroje a aktivity

Klíčovými nástroji komunikace v rámci kampaně bylo PR, ve kterém se nám podařilo navázat redakční spolupráci s regionálními mutacemi Deníku vydavatelství Vltava Labe Media, a sociální media, díky kterým jsme byli schopni efektivně komunikovat s mladší cílovou skupinou. Nedílnou součástí kampaně pak byla fyzická instalace. V největších obchodních centrech daných krajů jsme tak navíc návštěvníkům umožnili, aby se vyjádřili a psali v rámci naší výstavy veřejné vzkazy o tom, co pro ně znamená svoboda.

Výsledky:

Kampaň oslovila 2 miliony unikátních uživatelů, celkový dosah byl téměř 40 milionů. Díky osobitému obsahu a redakční spolupráci si kampaň s počtem 92 článků získala výraznou neplacenou odezvu v médiích - 87 článků spadá pod earned media - a to v době, kdy se k 30. Výročí revoluce vyjadřoval skoro každý! Na sociálních sítích jsme dosáhli 107 368 reakcí, naše příspěvky byly 2 482 krát sdílené a získaly 2748 komentářů.

Weblinky:

<https://www.instagram.com/moznostvolby/>, <https://www.facebook.com/30letmoznostvolby/>, <https://www.instagram.com/verejnabezpecnost89/>, <https://www.instagram.com/csstk89/>, https://drive.google.com/open?id=18v_q6AtcXGNXNAyWC8am3hScs3rF-No5, <https://drive.google.com/open?id=0By-V-6cbU3BZaXF5bTY2TmPkBzI4b3AzMTI5UU03aEF6b19j>