
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Sčítání lidu: přehledně, regionálně a v kapesním vydání

Projekt byl navržen a proveden pro:

Český statistický úřad

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Naděžda Šeráková

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Sčítání lidu, domů a bytů je největší statistické šetření v zemi a opakuje se každých deset let. Jak v éře infoobezity a rostoucího vlivu fake news vysvětlit jeho přínos, pozitivně nastartovat mediální zájem a zapojit veřejnost? Klíčem jsou, podobně jako při samotném sčítání, přesná a pravdivá data. Zabalili jsme je do tzv. sčítacích balíčků šitých na míru 14 regionům. Na příkladu konkrétních lokálních projektů jsme ukázali, v čem a jak může sčítání přinést pozitivní změny do budoucna.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Smyslem sčítacích balíčků bylo poskytnout široké škále novinářů (regionální, celostátní, lifestyle, odborní, ekonomičtí) ucelené informace a pozitivní argumentační bázi pro nadcházející Sčítání 2021, a vytvořit tak odrazový můstek pro navazující individuální media relations. Zodpověděli jsme nejčastější otázky, popsali, co občany v rámci sčítání čeká, a především novináře nadchli pro navazující proaktivní PR komunikaci.

Strategie:

Univerzální sčítací balíček jsme zaměřili na klíčové problémy české společnosti – na stárnutí populace a jeho dopad na dostupnost zdravotní a sociální péče, na rozvoj integrovaného záchranného systému a na budoucnost dopravy. V krajských mutacích sčítacího balíčku jsme argumentaci postavili na již realizovaných, hmatatelných projektech – cyklostezkách, hospicích nebo startovacích bytech pro mladé. Ilustrovali jsme tak, že sčítání má dalekosáhlé (a často přehlížené) dopady na financování a fungování veřejných služeb napříč celou republikou.

Nástroje a aktivity

Databáze úspěšných projektů realizovaných za přispění dat ze sčítání posloužila jako základ pro tvorbu sčítacích balíčků. Univerzální sčítací balíček se stal základním stavebním kamenem media relations a součástí všech press packů, a kromě redakcí svou kopii obdrželi i klíčoví partneři z řad exekutivy a státní správy. Na míru šité regionální mutace sčítacích balíčků pak putovaly do krajských, okresních i obecních redakcí v rámci startu hlavní fáze regionálního aspektu kampaně.

Abychom v éře infoobezity a vizuálního smogu zaujali a upoutali pozornost, kladli jsme velký důraz na výrazný a snadno odlišitelný vizuální styl sčítacího balíčku, který vychází z oceňovaného (WLD Awards, WBDS Award, ADC Czech Design Awards) návrhu Jana Mouchy a jehož provedení na první pohled rozbíjí představy o tom, že komunikace státní správy musí být nenápaditá a bez špetky odvahy.

Výsledky:

Novinářům jsme výrazně ulehčili práci se získáváním podkladů, a díky komplexně pojatému obsahu tak předešli zahlcení tiskové mluvčí projektu, jelikož většinu podstatných informací novináři našli přímo ve sčítacím balíčku. Bezprostředně po jeho distribuci se v médiích objevilo cca 90 výstupů akcentujících regionální dopad sčítání lidu, kdy kumulovaný mediální zásah dosáhl 7,3 milionu. Díky vhodně nastavené distribuci a pečlivě zvolenému okruhu příjemců jsme efektivně odstartovali plnění regionálního rozměru kampaně, zajistili projektu sčítání silnou publicitu jak v regionálních, tak celostátních médiích, a přímo tak podpořili jeho úspěšnou realizaci.