
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jedna práce už Čechům nestačí

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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: Filip Pavelka

Firma/organizace: Native PR s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

V době, kdy v médiích probíhala diskuse o makroekonomických tématech jako válka, inflace, krize v průmyslu, s Tymbem, platformou pro zprostředkování brigád, jsme registrovali neobvyklý zájem o brigády mezi ne-studenty. Postavili jsme se za obyčejné lidi, využili téma drahoty a zjišťovali v průzkumu, proč musejí na brigádu, kolik peněz jim v měsíčním rozpočtu chybí. Data byla natolik překvapivá, že jsme se je rozhodli zveřejnit obratem. Od nápadu po zveřejnění tiskové zprávy uplynuly pouhé dva týdny, přičemž zájem ze strany médií byl enormní. Klient se před zahájením spolupráce v médiích vůbec neobjevoval. Na první výročí jsme mu zajistili dárek v podobě dobře načasované tiskové zprávy se zásahem 30,1 mil. potenciálních čtenářů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Pro start-up Tymbe, který se zabývá online zprostředkováním brigád, pracujeme od roku 2021. Hlavním cílem je budování brand awareness od nuly a vyhledávání mediálních příležitostí. Na první výročí spolupráce se nám podařilo dostat Tymbe do všech významných médií a zároveň poradit lidem, jak řešit tíživou finanční situaci.

Strategie:

Z interních dat jsme vypořozovali zvýšený nárůst zájmu o brigády mezi nestudenty, tzn. skupiny 26+, a začali jsme pátrat po příčině. Využili jsme momentum a jako první se lidí zeptali na to, kolik jim v měsíčním rozpočtu chybí a kde na zvýšené životní výdaje vezmou. Jednoduchým průzkumem jsme zjistili, že bezmála 75 % pracujících občanů nepovažuje v současné situaci svůj příjem za dostatečný a nejčastěji jim měsíčně chybí 3 000 – 8 000 Kč. Data nás natolik překvapila, že jsme se rozhodli jít s výsledky ven už 14 dní od prvního nápadu.

Nástroje a aktivity:

Čerpali jsme z ročního budování vztahů s klíčovými novináři. I díky tomu se mediální ohlas dostavil rychle a nebylo třeba nic víc nežli rozeslat tiskovou zprávu. Data pak média využívala opakovaně po dobu několika měsíců.

Výsledky:

Tisková zpráva s výsledky průzkumu nám vygenerovala 22 výstupů s celkovým zásahem 30,1 milionů potenciálních čtenářů. Tymbe, které mělo rok před průzkumem nula zmínek v mediálním prostoru, se objevilo v Blesku, Hospodářských novinách, iDNES, CNN Prima News, E15 a dalších médiích s vysokým zásahem. Novináři navíc data z tiskové zprávy opakovaně využívali až dva měsíce po jejím uveřejnění.