
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Krčák žije

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing s. r. o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

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: Tashi Erml

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Stavatel potřebuje mluvit s lidmi a institucemi v lokalitě. Jednorázová setkání, letáky, nebo projektové weby jsou často jen plácnutím do vody. Přišli jsme s myšlenkou platformy postavené na plnohodnotném magazínu. Je zaměřený na to, co místní propojuje – na Krčský les. Původní kvalitní obsah postupně vybudoval komunitu, která přirozeně získává projektové informace. Platforma pomohla vytvořit shodu v rozvoji území, jež pak vyústila ve změnu územního plánu a kontribuční smlouvu s hl. m. Prahou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Stavitel plánuje rekultivaci brownfieldu, který zahrnuje areál bývalých jatek a oblast postiženou výstavbou metra. I když je tato aktivita pro lokalitu přínosná, NIMBY (Not In My Back Yard) efekt, který je umocněn blízkostí Krčského lesa, staví projekt do těžké komunikační pozice. Lidé mají obavy o les a budoucí dopady na lokalitu. Cílem je připravit obyvatele a další lokální stakeholdery na rekultivaci a navázat s nimi co nejlepší vztah.

Strategie:

Běžně stavitel řeší situaci tak, že začne komunikovat samotný projekt v co nejrůžovějších barvách a pouze ho „obaluje“ nesourodými aktivitami směrem k místním. Tím ale širší veřejnost dlouhodobě neupoutá, komunikace působí lacině a nezbuzuje důvěru. Když ale lidem nabídne něco, co pro ně má hodnotu, může s nimi komunikovat přirozeně. Hledali jsme silné a nevyčerpatelné téma, kterým běžného obyvatele zaujmeme a které nám zároveň umožní nenásilně a dlouhodobě otevírat problematiku rekultivace. Průzkum ukázal, že nejdůležitějším atributem je pro místní Krčský les. Strategie zní: Skrze les k rekultivaci a lidem.

Nástroje a aktivity:

Naplněním strategie je plnohodnotný lokální online magazín zaměřený na Krčský les a jeho okolí – Krčák žije, za kterým stavitel příznaně stojí. Magazín už pět let přináší zajímavosti a novinky spojené s lokalitou, vydává články o historii lesa, pátrá po ztracených místech, dává lidem tipy na výlety a sport skrze interaktivní mapu, obsahuje i kalendář akcí. Redakce aktivně komunikuje se čtenáři na sociálních sítích. Zároveň má magazín i sekci věnovanou rekultivovanému prostoru, a dává-li to smysl, propojuje informace o projektu s redakčními články. Klient tak má k dispozici platformu, na které své téma otevírá, ale netlačí ho násilně. Získává zpětnou vazbu čtenářů a reaguje na ni.

Výsledky:

Magazín si drží několikatisícovou čtenářskou základnu a jen na FB jej sleduje 12 tisíc lidí. Nejúspěšnější články dosahují desítek tisíc přečtení. Zásadní je ale reálný dopad magazínu – díky kvalitě článků vznikl respektovaný a v lokalitě nepřehlédnutelný komunikační kanál k místním obyvatelům, politikům a institucím, skrze který klient vede dialog o svých záměrech. S magazínem spolupracují i další média, včetně ČT. V roce 2022 se magazín stal oficiálním mediálním partnerem Lesů hl. m. Prahy. Platforma pomohla vytvořit shodu v rozvoji území, jež pak vyústila ve změnu územního plánu a kontribuční smlouvu s hl. m. Prahou. Magazín zůstane nedílnou součástí lokality a po dokončení rezidenční čtvrti se stane i průvodcem nových obyvatel.