

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Presstrip na Centrální tankoviště ropy

Klient:

MERO ČR

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Martin Ayrer, Senior Consultant, AMI Communications

Martina Součková, Consultant, AMI Communications

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

**Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Martina Součková

Firma/organizace: AMI Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Česko se po 60 letech odstříhne od ruské ropy. Na téhle zásadní energetické misi pracuje společnost MERO ČR, o které se v médiích prakticky nemluvílo. Rozhodli jsme se to změnit a získat pro MERO ČR mediální pozornost a publicitu. Presstrip na ostře střežené Centrální tankoviště ropy v Nelahozevsi nám přišel dostatečně drzý, a proto jsme do toho šli. A povedlo se, o MERO ČR se vysílalo, psalo a referovalo napříč všemi mediatypy!

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

MERO ČR je strategická státní firma, jediný přepravce ropy do Česka. Pracuje na projektu, díky kterému se Česko po 60 letech odstříhne od ruské ropy. Zásadní mise, ale bez patřičné mediální pozornosti. Pro řadu novinářů je MERO ČR i ropný průmysl stále velká neznámá.

Rozhodli jsme se to změnit. Úkol zněl jasně – dostat MERO ČR do hlavních médií, získat patřičnou publicitu, zvýšit povědomí o aktivitách společnosti a posílit media relations.

Zvolili jsme odvážnou misi – presstrip uprostřed parných letních prázdnin do střeženého Centrálního tankoviště ropy, které je 36 kilometrů za Prahou uprostřed polí v Nelahozevsi.

Naší nadějí, jak získat novinářský zájem, byl unikátní zážitek – lákadlo zažít tankoviště ropy na vlastní kůži a možnost prohlédnout si prázdnou ropnou nádrž zevnitř. Přidali jsme k tomu balík tiskových materiálů, infografik a vše doplnili o proškolené spíkrky.

**Strategie:**

Strategie byla postavena na představení aktivit společnosti a jejího vedení, posílení povědomí o ropné infrastruktuře v Česku, navázání důležitých vztahů s novináři a popsání aktivit, které nás od ruské ropy osvobodí. Presstrip byla naše jasná a odvážná volba s ohledem na ambiciózní cíle a intenzitu obsahu, který jsme chtěli představit. Naše aktivity jsme postavili na maximální novinářské užitečnosti, zážitku a dobrém obsahu.

**Nástroje a aktivity:**

Hlavním formátem byl zážitkový presstrip, který jsme připravili přímo v srdci českého ropného průmyslu, na Centrálním tankovišti ropy v Nelahozevsi. Novináře jsme s cílem posílit media relations zvali individuálně. Připravili jsme pro ně robustní balík mediálních podkladů, tiskových zpráv, infografik a aktuálních dat o MERO ČR, ropě i změnách, které Česko čekají. Pro zástupce MERO ČR jsme zajistili mediální tréninky, aby byly jejich mediální výstupy maximálně funkční. Na tankovišti jsme po celé trase prohlídky umístili informační cedule a popisovali, v čem je přeprava ropy fascinující. Zajistili jsme místa pro živé vstupy, ilustrační záběry i fotografie.

**Výsledky:**

Výsledky předčily naše očekávání. Naším cílem bylo zajistit pro presstrip alespoň 10 novinářů, podařilo se nám jich získat celkem 18. Pro MERO ČR jsme zajistili jen za prvních 5 dní publicitu ve 22 výstupech napříč všemi mediatypy, od TV, rozhlasu, printu až po on-line weby. Zpráva se objevila v hlavní relaci ČT Události, na hlavní straně HN i v reportážích TV Nova či ČRo. Mediálně jsme profilovali zástupce společnosti a vzbudili zájem o téma. Media relations jsme posilovali i díky direct mailu, knihu Ropa od Václava Smila jsme předávali novinářům na osobních setkáních po akci.