
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Výroční zpráva SZIF 2023

Klient:

Státní zemědělský intervenční fond

Agentura / Přihlašovatel:

Státní zemědělský intervenční fond

Spolupracující agentura / subjekt:

HMS Design

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

Komunikační nástroje:

III.2 Firemní publikace – jednorázové

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Eva Čěspiva

Firma/organizace: Státní zemědělský intervenční fond

Stručné shrnutí projektu:

Výroční zpráva SZIF zdůrazňuje efektivní a transparentní čerpání prostředků, zjednodušení procesů a úspěšnou spolupráci s farmáři a dalšími partnery. Cílem bylo vytvořit dokument, který nejen informuje, ale zároveň inspiruje. Výroční zpráva vypráví příběh a demonstruje, jak dobře může i design proměnit komunikaci ve státní správě! Projekt nejenže mapuje čerpání dotací, podporu udržitelného hospodaření, značek Regionální potravina či Klasa, ale zároveň zdůrazňuje nutnost poskytování dotací, digitalizaci procesů a snížení administrativní zátěže.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Základním cílem je zbořit mýtus, že výročka je jen nutným zlem plným čísel a grafů. Naše zpráva má za úkol zdůraznit úspěšné projekty, shrnout klíčové statistiky, ukázat přínos Fondu a motivovat zemědělskou veřejnost k dalšímu čerpání prostředků. Cílovou skupinou jsou čeští zemědělci. Dále partneři a organizace působící v zemědělství, státní správa, média a široká veřejnost

Strategie a kreativa:

Naši strategii je vytvořit srozumitelnou a prezentaci činnosti Fondu a jeho zaměstnanců. Dále jsme se soustředili na to, aby Fond prokázal, jak efektivně nakládá s penězi. Stojíme si za její kvalitou, daty i zpracováním. Dalším strategickým bodem bylo ukázat, že i ve státním sektoru umíme pracovat atraktivně, s důrazem na kvalitu, že naše komunikace má esprit. Tvorba začíná analýzou dat a výsledků, které pečlivě shromažďujeme po celý rok. Následně odborníci na ekonomiku, grafiku i copywriting spojili síly, aby vznikl dokument, jenž nejen informuje, ale i inspiruje.

Nástroje a aktivity:

V tomto případě jsme se zaměřili na maximální dosah, transparentnost a nutnost být pozitivně vnímáni. Klíčem je kombinace moderních digitálních nástrojů a tradičních médií - od zemědělců přes odborníky až po veřejnost. Šli jsme cestou tiskové zprávy, na sociálních sítích jsme zprávu prezentovali pomocí infografiky tak, aby čtenáři brali v potaz jasně strukturované informace. Nezapomněli jsme ani na jednoduchou prezentaci na webu, rozeslání formou direct mailingu a připomenutí v Newsletteru SZIF či interníku Fondoviny.

Výsledky:

Nejlepšími cíli jsou maximální povědomí veřejnosti, transparentní komunikace a posílení důvěry zemědělců. Největší úspěch nám tedy přinesla kombinace online i offline nástrojů - sociální sítě pro rychlé šíření informací, web, tiskové zprávy i běžné rozdávání na akcích, kterých je SZIF účasten. Výsledky sbíráme na soc. sítích, počtem stažení zpráv, mediální pokrytí pro nás zajišťují systémy MediaBoard a Newton Media.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Podařilo se nám posílit transparentnost a důvěru a zvýšit povědomí o dotacích. Díky vydání máme příležitost zviditelnit úspěchy a přínosy SZIF. Je přehledně strukturovaná - efektivní komunikace tedy posiluje důvěru, ale také prestiž organizace mezi zemědělci i klíčovými partnery. Jsme si vědomí faktu, že pokud má mít zpráva co největší dopad, nemůže jen informovat, ale i inspirovat.

Weblinky:

https://szif.gov.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fsystemova_navigace%2Fo_nas%2Fvyrocni_zpravy_szif%2F1719464764543.pdf