
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Presstrip MERO ČR: Za českou ropou do italského Terstu a zpět

Klient:

MERO ČR

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Martin Ayrer, Senior Consultant, AMI Communications

Martina Součková, Consultant, AMI Communications

Eliška Radváková, Account Executive, AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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:

Jak dostat příběh české ropy do novinových titulků? Rozhodli jsme se vzít novináře přímo na místo činu a připravili presstrip, který u našeho klienta MERO ČR neměl obdoby.

Výprava vedla z Prahy, přes německý Vohburg až do italského Terstu. Novináře jsme vzali do míst, kam se běžný smrtelník nemá šanci podívat. Výsledek? O ropě se psalo, vysílalo a mluvilo.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Česko se zbavuje závislosti na ruské ropě. A v hlavní roli se představuje MERO ČR, které se stará o bezpečné dodávky této strategické suroviny k nám. Pojďme ukázat, co vše pro to dělá a odvyprávět příběh české ropy. Představme ho novinářům přímo z moře, kde se stáčí z tankerů, až skrz ropovody přímo do Česka.

Dostali jsme od klienta jasné cíle - získat aspoň tři mainstreamová média a nejméně 10 mediálních výstupů s citacemi MERO ČR a zapojit do publicity italské partnery z TALu. Důležitým cílem bylo i posílit vztahy klienta s novináři.

Při výběru jsme se zaměřili na média s velkým zásahem a na jejich tematickou znalost. Do delegace jsme získali 6 médií, a to Českou televizi, Český rozhlas, MF Dnes, Ekonom, Euro a Deník N.

Strategie a kreativa:

Jak naplnit cíle klienta a znásobit publicitu pro ryze odborné a novinářsky složité téma? Rozhodli jsme se pro tu nejatraktivnější a zároveň mimořádně náročnou formu - přesvědčili jsme klienta k presstripu přímo do přístavu v Terstu. Zajistili jsme program, kde novináři viděli vše na vlastní oči, dostali se do ostře střežených míst, mluvili s těmi, kdo distribuci ropy v Evropě řídí. A životním zážitkem pak byla plavba remorkérem, kdy jsme přímo z moře sledovali, jak se stáčí ropný tanker.

Nástroje a aktivity:

Téma ropné infrastruktury nese velkou míru odbornosti, proto vždy sázíme na zjednodušování a storytelling. Vytvořili jsme proto jednoduché infografiky a vše převedli do srozumitelných dat a čísel. Byla to fuška, ale máme radost, že novináři naše vizuály převzali a zařadili na stránky novin i do TV reportáží.

Výsledky:

Cíle se nám podařilo nejenom splnit, ale několikanásobně překonat. Zvýšení publicity o strategickém projektu MERO ČR - splněno na výbornou. Citace klienta - takřka ve všech výstupech. Ropná soběstačnost jako téma - v každém z médií, která s námi jela.

Z presstripu jsme zajistili 39 mediálních výstupů napříč formáty. Bonusem byly živé vstupy v ČT a ČRo přímo z Terstu. Téma ropy se dostalo na obálku hned dvou ekonomických týdeníků - Eura a Ekonomu.

Společných 1 800 km na cestě patřičně utužilo naše vztahy s novináři, se kterými jsme domluvili další témata a výstupy. A záběry i fotky z presstripu se objevují ve zpravodajských výstupech dodnes.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Představte si dvě lahvičky s ropou. Jedna je z Ruska a druhá ze Severního moře. Víte, jaký je mezi nimi rozdíl? Extrémně velký a nejde o nic menšího než o energetickou bezpečnost České republiky.

Týká se to každého z nás a my jsme rádi, že se nám i touto cestou podařilo překonat mnohé předsudky a uskutečnit akci, která ukázala novinářům atraktivitu tématu a rozšířila ho na stránky, obrazovky i do éteru mainstreamových médií. Stálo to za to!