
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Záchrana Borůvkova sanatoria: propojení byznysu s veřejným zájmem

Klient:

Generali Investments CEE, investiční společnost, a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Konektor PR, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Josef Holík

Firma/organizace: Konektor

Stručné shrnutí projektu:

Borůvkovo sanatorium. Budova v Opletalově ulici, která se stala němým svědkem dramatické historie naší země. Přitom byla donedávna v dezolátním stavu, nikoliv důstojné místo připomínky dvou významných osobností českých dějin, Josefa Toufara a Jana Palacha. Příležitost spojit byznys a odpovědnost? Ano, a využili jsme jí na maximum: hlavní zprávy na Nově, CNN, ale i v ČRo a ČT? A tím jsme rozhodně neskončili.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo precizně odkomunikovat rekonstrukci a odhalení pietních míst široké veřejnosti, ale také klíčovým stakeholderům (tiskové zprávy, presskit, presstrip) a na akci představit unikátní a citlivou rekonstrukci budovy s nevyčíslitelnou historickou hodnotou, která se nedočkala oprav a důstojných pietních míst. Kromě toho bylo výzvou, vzhledem k povaze místa a eventu, taktně vysvětlit roli Generali Investments jako investora a představit propojení s jejich byznysem v rámci nového unikátního konceptu City Pop, který v budově vznikl jako první v České republice. Největší oříšek pak bylo zajistit, aby z komunikace médií zcela nevypadl klient, jelikož odhalení pietních míst za přítomnosti zástupců MČ Praha 2 a především pak tehdejší ministryně obrany, Jany Černochové, je dost silný moment na to, aby média zajímala role klienta v celém projektu. Přitom ten jen do rekonstrukce včetně pietních míst investoval 300 milionů a přistoupil k tomu velmi zodpovědně.

Strategie a kreativa:

Podstatou public relations je budování a řízení vztahů. Díky tomu, že jsme se postavili do vůdčí role celého projektu, se nám podařilo najít průsečíky v komunikaci ministryně obrany, městské části, architektů a autorů dvou pietních míst, ale i našeho klienta, a sladit komunikaci tak, aby naplnila očekávání všech stran. Pro média jsme připravili presstrip s výkladem a možností nahlédnout do míst, kde zažívali poslední chvíle jak Josef Toufar, tak Jan Palach. Vyvrcholením komunikace bylo slavnostní odhalení, kterého se zúčastnili jak zástupci MČ Praha 2, tak ministryně obrany, Jana Černochová, která se spolu s klientem chopila slavnostního odhalení venkovního pietního místa, které vytvořila Tereza Štětínová.

Nástroje a aktivity:

Presstrip s prohlídkou unikátního konceptu pronájmů, který do současnosti v ČR nebyl, slavnostní odhalení nových pietních míst za přítomnosti ministryně obrany Jany Černochové a zástupců MČ Praha 2, tiskové zprávy a rozhovory s Markem Bečičkou, ředitelem Real Assets Generali Investments CEE a precizní koordinace s tiskovým oddělením MČ Praha 2 i kanceláří ministryně obrany.

Výsledky:

Přes 30 mediálních výstupů kryjících slavnostní odhalení pietních míst, primárně v top tier médiích: televizi a rádiích s dosahem bezmála 4,5 milionu lidí. Zároveň se ve všech mediálních výstupech podařilo představit unikátní propojení byznysu a veřejného sektoru při citlivé rekonstrukci, ale také vznik nového konceptu City Pop pro střednědobé pronájmy. V neposlední řadě jsme se zcela vyhnuli v mediálním prostoru jakýmkoliv obviněním z "CSR washingu", což bylo jedno z velkých rizik takového projektu ze strany klienta.