

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Řemeslo má respekt

Klient:

Moravskoslezský kraj

Agentura / Přihlašovatel:

POLAR televize Ostrava, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Václav Korytář, Autor kampaně, POLAR televize Ostrava, s.r.o.

Magdaléna Ševčíková, Vedoucí oddělení rozvoje vzdělávání,

Moravskoslezský kraj

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Korytář

Firma/organizace: POLAR televize Ostrava, s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Kampaň „Řemeslo má respekt“ mění pohled na řemesla v Moravskoslezském kraji. Kombinací sociálních sítí, influencerů, televize a přímých aktivit oslovuje mladé i rodiče v klíčovém rozhodování. Dosáhla více než 8,5 milionu impresí a posiluje zájem nové generace o řemesla.

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

Projekt reaguje na nízký zájem o řemeslné obory a jejich slabou prestiž. Chyběla jednotná strategie, moderní obsah i efektivní komunikace směrem k mladým. Kampaň je koncipována jako dlouhodobá (2024–2028) a řízená daty.

Komunikační cíle: změnit vnímání řemesel a zvýšit povědomí.  
Obchodní cíle: zvýšit zájem a počet přihlášek na řemeslné obory.  
Výzvou bylo překonat zakořeněné stereotypy a oslovit více cílových skupin.

Hlavní cílovou skupinou jsou žáci 8.–9. tříd ZŠ a jejich rodiče. Sekundárně pedagogové a veřejnost. Projekt zároveň pracuje i se středními školami.

Insight: řemeslo je vnímáno jako méně atraktivní volba, rozhodování ovlivňují rodiče a nedostatek relevantních informací.

**Strategie a kreativa:**

Strategie stojí na nahrazení institucionální komunikace autentickým obsahem a propojení kanálů podle chování cílových skupin. Využíváme sociální sítě, influencerů, TV a přímé aktivity.

Kreativa pracuje s reálnými příběhy a převádí je do krátkých videoformátů i delšího obsahu. Sdělení zdůrazňují finanční atraktivitu, jistotu uplatnění, možnost výdělků během studia (stipendia) i smysluplnost práce.

Vizuální styl je jednotný, dynamický a přizpůsobený platformám.  
Kreativa je vlastní a optimalizovaná podle dat.

**Nástroje a aktivity:**

- Influencerská kampaň (10 videí + 20 stories)
- Produkce oborových videí (3x video, 7 min)
- Online mediální kampaň (PPC, bannery, podpora sítí)
- Mediální kampaň TV Polar (TV + online distribuce)
- Správa sociálních sítí a obsah (124 příspěvků FB, IG, TikTok, stories + web)
- Animovaný obsah (42 videí pro TikTok)
- Analýza a doporučení online marketingu SŠ (20 škol)
- Webové stránky (správa a údržba)
- Grafické práce (tisk, merch)
- Veletrhy (stánek, soutěže)
- Workshopy na ZŠ (cca 350 žáků)

**Výsledky:**

Kampaň dosáhla vysoké efektivity (CPM ~157 Kč, 0,16 Kč/imprese) při započtení produkce i offline aktivit. Vyhodnocení probíhalo pomocí Google Analytics, Meta, TikTok, TV dat a statistik akcí.

**Období 1. 8. 2025 – 20. 2. 2026:**

- 8 459 731 impresí napříč kanály
- 2 mil. impresí na TikToku
- 1,1 mil. na Facebooku a 548 tis. na Instagramu
- 1,4 mil. zhlédnutí v influencer kampani
- více než 1 mil. impresí u oborových videí
- TV Polar: zásah přes 2,5 mil. diváků (1000+ vysílání)
- více než 12 000 žáků oslovených na veletrzích

Významným efektem je i přímý vliv na střední školy – na základě analýz a doporučení došlo ke zlepšení jejich marketingové komunikace (weby, sociální sítě).

Weblinky:

<https://remeslomarespekt.msk.cz/>