
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Brno je vesnice? Ano! Kroje ožívají díky studentské kampani

Klient:

Zástupci brněnské hodové chasy (Jiří Murtinger a Zuzana

Janovská)

Agentura / Přihlašovatel:

LESENSKY.CZ

Spolupracující agentura / subjekt:

PRgang

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, II.6 Neziskový sektor, II.9 Zábava,

kultura a sport

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Svoboda

Firma/organizace: LESENSKY.CZ

Stručné shrnutí projektu:

Brňan Jiří Murtinger se rozhodl oživit mizející tradici krojů ve své městské části Řečkovice. S nápadem oslovil agenturu Lesensky.cz a její studentskou odnož PR Gang. Studenti pod dohledem seniorních odborníků připravili komunikační strategii zahrnující media relations, kampaň na sociálních sítích s ambasadory, spolupráci s místními spolky, školami či sportovními kluby. Projekt návratu krojů se díky tomu stal absolutním vítězem brněnského participativního rozpočtu a získal podporu 5 milionů korun. V reakci na mohutnou vlnu zájmu vedení města přispělo na obnovu krojů i v dalších městských částech a celková částka se vyšplhala k 16,5 milionům. Navíc zahájilo tradici Brněnských hodů a nyní rozvíjí komunikační linku „Brno je vesnice“.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo proměnit lokální iniciativu v téma s podporou širší veřejnosti i města a uspět v participativním rozpočtu. Současně bylo potřeba aktivizovat Brňany, zapojit místní organizace a udržet zájem o téma krojů tak, aby vznikl dlouhodobý kulturní projekt pro celé město. Komunikace cílila na brněnskou veřejnost, zejména mladší generaci, dále na spolky, kulturní organizace, folklorní komunity, regionální média i komunální politiky.

Strategie a kreativa:

PR Gang s podporou Lesensky.cz rozšířil původně lokální iniciativu na celobrněnské téma.

Strategie stála na třech pilířích:

1. participativní rozpočet jako nástroj mobilizace veřejnosti i zajištění financí;
2. zapojení lokálních komunit, spolků, škol, restaurací, sportovních klubů a hodových chas;
3. práce s lokálním patriotismem a kulturní identitou jednotlivých městských částí.

Nástroje a aktivity:

Studentská agentura pomohla vytvořit návrh projektu pro participativní rozpočet a koordinovala schvalovací proces. Stěžejním nástrojem byla přímá komunikace s kulturními organizacemi a budování autentického příběhu návratu tradice do moderního města. Během kampaně se uskutečnil například večer s cimbálem nebo krojovaný průvod. Jako klíčové se z hlediska dosahu a mobilizačního potenciálu kampaně ukázalo angažování ambasadorek z řad lokálních osobností spojených s folklórem a veřejným životem. Jejich příspěvky se na sociálních sítích organicky šířily mezi zapojenými komunitami i mezi veřejností. PR komunikace cílená na regionální média pomohla sílu sdělení multiplikovat v dalším komunikačním kanálu. Projekt se i díky tomu během několika týdnů rozrostl v živé komunitní hnutí a rozšířil se z Řečkovic do dalších částí Brna.

Výsledky:

Projekt se stal absolutním vítězem participativního rozpočtu a získal 5 milionů korun.

Masivní zájem veřejnosti z různých městských částí vedl k navýšení podpory až na celkovou částku 16,5 milionů korun.

Kampaň otevřela debatu o kulturní identitě a posílila lokální sounáležitost.

Stala se impulsem pro vznik Brněnských hodů.

Některé části už kroje pořídily a využívají je při akcích.

Vzniká také nová komunikační linka „Brno je vesnice“.

Téma brněnských krojů a aktivity kampaně pokrývala regionální média (Mediální dosah: 12,7 mil. lidí, zdroj: Mediaboard)

Weblinky:

https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/brno-participativni-rozpocet-dame-na-vas-vysledky-projekty-poradi-2024.html,

<https://www.novinky.cz/clanek/domaci-hitem-v-brne-je-navrat-ke-krojum-mesto-na-ne-poskytne-miliony-ale-nebude-to-stacit-40525523>,

<https://brnenska.drbna.cz/zpravy/kultura/34886-brno-investuje-do-folkloru-mestske-casti-dostanou-vic-penez-na-tradicni-kroje.html>