
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Landscape in Motion – Mural skladu navržený sousedy

Klient:

Coca-Cola HBC

Agentura / Přihlašovatel:

Coca-Cola HBC

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Ladislav Jelen, Coca-Cola HBC

Václav Koukolíček, Manažer externí komunikace, Coca-Cola HBC

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

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 Koukolíček

Firma/organizace: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Stručné shrnutí projektu:

Projekt reagoval na kritiku průmyslové haly v pražských Kyjích a hledal způsob, jak ji citlivě začlenit do krajiny. Největší výzvou bylo propojit očekávání místní komunity, environmentální kontext mokřadu a technické limity stavby. Díky participativnímu přístupu vznikl mural „Landscape in Motion“, který proměnil sklad v přirozenou součást krajiny a symbol spolupráce mezi firmou a komunitou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Automatizovaný sklad Coca-Cola HBC v pražských Kyjích sousedí s obytnou čtvrtí i mokřadem. Stavba byla částí komunity vnímána jako rušivý prvek. Insightem bylo, že přijetí vzniká skrze zapojení, ne jednostrannou komunikaci. Cílem bylo proměnit kritiku v dialog, zapojit komunitu a posílit vztah s okolím. Primární cílovou skupinou byli místní obyvatelé, spolky a městská část Praha 14, sekundární širší veřejnost.

Strategie a kreativa:

Strategie kombinovala participaci, odborná data a vizuální storytelling. Mokřad představuje zelenou oázu uprostřed města, což potvrdilo i ornitologické měření realizované s Českou společností ornitologickou. Na tento základ navázal mural „Landscape in Motion“ o ploše 1450 m², jehož podobu spoluvytvářeli obyvatelé i městská část. Technika horizontálních pruhů opticky propojuje stavbu s krajinou.

Nástroje a aktivity:

Projekt kombinoval participativní výběr návrhu, realizaci muralu jako hlavního vizuálního výstupu, mediální PR, komunitní event a video obsah. Tyto aktivity se doplňovaly: mural jako symbol změny, data jako obsahový základ a média jako nositel příběhu.

Výsledky:

Projekt naplnil cíle v oblasti komunikace i vztahů s komunitou. Vnímání stavby se posunulo od kritiky k pozitivnímu dialogu. Projekt získal více než 20 mediálních výstupů včetně dvou televizních reportáží, zásah dosáhl 2 171 270 a AVE přesáhlo 5 mil. Kč. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí mediálního monitoringu a zpětné vazby stakeholderů. Klíčovým prvkem úspěchu byl mural a zapojení komunity.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hdpdkt6ZxVo>