
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Série videí o činnosti Plzeňského kraje

Klient:

Krajský úřad Plzeňského kraje

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

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: Tomáš Sazima

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Ukázaná platí. A protože v Plzeňském kraji je co ukazovat, natočili jsme sérii videí o tom, co tato instituce dělá v praktickém každodenním životě pro své obyvatele. Pojdte se na to taky podívat!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: „Nakoupili jsme nové autobusy a vlaky, poskytujeme nejvíc dotací v přepočtu na hlavu, spravujeme řadu zajímavých muzeí, staráme se o naši krajinu... potřebujeme, aby to lidé viděli.“

Cíl: zvýšit povědomí veřejnosti o přínosech činnosti Plzeňského kraje v různých praktických aspektech života (v rámci širšího zadání zakázky).

Cílová skupina: obecně všichni uživatelé žijící v Plzeňském kraji nad 18 let, specificky různé cílové skupiny podle zvoleného tématu.

Dle dohody s klientem bylo důležité do videí zakomponovat jednotlivé radní a náměstky, kteří takto chtěli zároveň prezentovat svou práci. Museli jsme tedy velmi citlivě vybalancovat, aby video nesklouzlo k laciné politické propagaci. S politiky rovněž bylo potřeba pracovat tak, aby nám skutečně řekli to, co jsme potřebovali. To byla opravdová výzva.

Strategie:

V první fázi jsme si udělali poměrně širokou rešerši, abychom se případně inspirovali dobrou praxí a vyvarovali se chyb. Kupodivu jsme ale zjistili, že podobný druh videí v požadované kvalitě pro sociální sítě v naší zemi nikdo nedělá. Nejvíce se našemu formátu blíží Zdeněk Hříb, byť délkou, zpracováním a intonací se lišíme.

Věděli jsme, že pokud ve videu budeme mít politiky, musíme každému z nich ušít scénář na míru. Snažili jsme se proto vždy pracovat se silnými (ale i slabými) stránkami politiků. Současně jsme potřebovali vyvážit atraktivitu obyčejného standupu poutavými záběry.

Nástroje a aktivity:

Klíčová pro nás byla uvěřitelnost a autenticita. V rámci natáčení každého videa jsme se tedy vypravili přímo na místo, abychom mohli občanům zprostředkovat autentický zážitek a na konkrétním příkladu vysvětlit obecný přístup Plzeňského kraje (např. k budování sítě veřejné dopravy nebo k investicím do podpory života na venkově). Pro samotné politiky to pak byla určitá forma kontaktní kampaně, takže nakonec i v jejich očích byly tyto cesty přínosem.

Hotová videa jsme se snažili upotřebit co nejrozmanitějším způsobem tak, abychom zasáhli skutečně širokou a relevantní skupinu obyvatel. Vedle tradičních nástrojů, jako je Facebook nebo YouTube (a sponzorované doručování videí), jsme využili například i obrazovky v autobusech krajské veřejné dopravy (zkrácené a otitulkované varianty videí), obrazovku ve vstupní hale úřadu nebo jsme o sdílení požádali přímo obce, kterých se daná problematika týkala.

Výsledky:

Vzhledem k tomu, že Plzeňský kraj si dlouhodobě platí spolupráci s lokální televizní stanicí, která pro něj produkuje klasická reportážní videa, měli jsme s čím porovnávat. Zatímco tato „televizní“ videa získávala zpravidla nízké desítky či maximálně stovky zhlédnutí, my jsme za využití minimálních rozpočtů na podporu na sociálních sítích (zpravidla 3000 Kč) dosahovali pravidelně hodnot přes 100 000 zhlédnutí. Významnou část ale tvořil organický dosah.

Weblinky:

https://ewinggroup-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/hruskova_ewing_cz/Ee2CrPAsyJ5BkmF_Uk9PN9MBJXB9nBVI9Ef0dnRaEUz7Mw?e=LdxyPQ