

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Otevření očí Čechů před hrozbami klimatických změn

Klient:

Copernicus

Agentura / Přihlašovatel:

PRAM Consulting

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Patrik Schober, Managing Partner, PRAM Consulting

Mária Romanczinová, Account Manager, PRAM Consulting

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.9 Dlouhodobé budování  
pověsti či značky

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Zahradníková

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Evropský program pro pozorování Země Copernicus oslovil PRAM s cílem společně změnit rozšířený skepticismus v Čechách nad klimatickými změnami. Copernicus komunikuje po celé EU formou tiskových zpráv, což nám nepřišlo dostatečné pro splnění cíle a zaměřili jsme se proto na komunikaci globálních dat odrážejících reálné klimatické úkazy v Čechách. Tato 4 letá strategie přinesla osminásobný nárůst mediálního pokrytí a zvýšila zájem o problematiku klimatu.

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

Hlavním cílem kampaně bylo ukázat, že program Copernicus ze své pozice odborného garanta klimatických studií, bojuje prostřednictvím získávání dat a aktivitami za naši planetu, a tím kontinuálně zvyšuje povědomí o změně klimatu mezi veřejností. Cílové skupiny zahrnovaly širokou veřejnost, média, akademické kruhy a rozhodovací orgány.

**Strategie:**

Copernicus si byl vědom, že v ČR, kde skepticismus vůči klimatickým změnám sdílí významné osobnosti i část veřejnosti, nelze očekávat rychlou změnu názorů. Proto byla iniciativa nastavena jako 4letá kampaň, zaměřená na postupnou edukaci a změnu vnímání. Strategie zahrnovala mix lokálního a globálního obsahu, založeného na nejnovějších výzkumech a aktuálních datech, doplněných o historická srovnání a predikce, rozhovory s globálně uznávanými odborníky a zvýraznění klíčových událostí spojených s klimatem. Důsledné a dlouhodobé media relations zajistilo propsání tématu napříč celým spektrem médií, od celostátních po odborná a lifestyleová.

**Nástroje a aktivity:**

Koncept zahrnoval řadu aktivit: od využití digitálních a tradičních médií, přes tiskové konference a rozhovory s odborníky, až po pravidelnou distribuci tiskových zpráv. Klíčem úspěchu byla komunikace programu a dat v návaznosti na reálné lokální klimatické dopady s konkrétními příklady (vysychání rybníků, požáry).

**Výsledky:**

Výsledky průzkumu agentury STEM z roku 2023 ukázaly, že 84 % Čechů po našem čtyřletém působení uznává klimatické změny způsobené člověkem jako hrozbu pro naši budoucnost, což zdůrazňuje úspěch naší dlouhodobé informační kampaně. Před zahájením kampaně bylo povědomí o klimatických změnách a roli programu Copernicus minimální, avšak díky cíleným aktivitám jsme zaznamenali exponenciální nárůst mediálního pokrytí z 236 výstupů v roce 2019 na 1 899 v roce 2023, zahrnující 1653 online článků, 134 tiskových výstupů, 71 televizních reportáží, 23 rozhlasových příspěvků a 8 podcastů. Tento růst mediálního zájmu šel ruku v ruce se zvyšujícím se zájmem veřejnosti o problematiku klimatických změn, čímž jsme přispěli ke globálnímu cíli Copernicusu.

**Weblinky:**

<https://youtu.be/UkdurOAT9Q8>, <https://we.tl/t-n6sa6e06mr>