

ZUR228 Public Relations

Klient: Prezident 21

Zpracuje: PRgang

Případné dotazy týkající se zadání i informací o klientovi směřujte na e-mail prgang@prgang.com. Více informací o **PRgangu** a registrační formulář naleznete na webu www.prgang.com. Prosím, před odevzdáním úkolu se zaregistrujte. Další informace o agentuře **Lesensky.cz** najdete na www.lesensky.cz.

Odevzdání: Úkoly vložte do odevzdávacího boxu

1. Potenciální partneři

Provedení rešerše a přichystání seznamu možných partnerů pro projekt Prezident 21, s nimiž by se dala navázat spolupráce v rámci medializace. Součástí návrhu by měla být i krátce rozpracovaná konkrétní podoba spolupráce.

Partnery lze hledat v oblastech:

- Jiné iniciativy, které se zabývají volbami, alternativními formami hlasování, atp.
- Novináři píšící o tématice voleb a volebních systémů.
- Akademičtí experti na volby, volební systémy, ale i ústavní právo, atp.

Výstupem by měl být obsáhlejší seznam s odkazy a stručnými informacemi o subjektech i navržená forma spolupráce.

2. Komunikace směrem k cílové skupině 55+

Připravte návrh forem a nástrojů pro oslovení cílové skupiny osob starších 55 let. Cílová skupina starších občanů představuje menší část voličské základny v P21, tato skupina se obtížně oslovuje skrze primární reklamní kanály, které jsou v současné kampani využívány (Facebook a reklamní online bannery).

Navrhněte, jakým způsobem a prostřednictvím jakých kanálů, včetně konkrétních médií, by měla komunikace probíhat. Cílem je odpovědět na otázky:

- Které nástroje využít?
- Jaká bude forma komunikace?
- Jaké je hlavní sdělení, které by mělo být komunikováno?

Komunikace by měla navazovat na klíčové body kampaně:

- kolo volby je 12.-13. ledna, týden před tím bude vrcholit komunikace a bude se uzavírat hlasování na P21
- 26.-27. ledna - druhé kolo volby - aplikace se upravuje podle skutečného výsledku voleb a mění se na dotazník k druhému kolu.

3. Tematický plán

Příprava plánu 10 témat, která bude možné nabídnout médiím v souvislosti s propagací Prezidenta 21. Témata by měla být do médií komunikována v období kolem 1. kola prezidentské kampaně (12. ledna 2018).

V tématech by měly být zohledněny klíčové události v kampani. Doporučujeme využít různé typy materiálů směřující k médiím i odlišné zaměření redakcí. V rámci komunikačního plánu by mělo být téma stručně popsáno, navržen obsah a prezentace materiálu pro média a navrženo zacílení na média dle oblastí či typu (print, online, rozhlas, TV).

Klíčové body:

- 1. kolo volby je 12.-13. ledna, týden před tím bude vrcholit komunikace a bude se uzavírat hlasování na P21
- 26.-27. ledna - druhé kolo volby - aplikace se upravuje podle skutečného výsledku voleb a mění se na dotazník k druhému kolu.

4. Tiskové materiály

Připravte dva tiskové materiály, které by bylo možné komunikovat vůči médiím po 2. kolem prezidentské volby. Mělo by jít o strategický návrh reakce pro tyto následující situace:

- Ve hře vyhraje jeden kandidát (např. Jiří Drahoš) a ve skutečné volbě jiný (např. Miloš Zeman) - jaký spin by měl Prezident 21 pro tuto situaci použít?
- Ve hře i ve skutečné volbě vyhraje ten samý kandidát. Opět, jaký příběh by měl Prezident 21 zvolit pro tuto eventualitu?

Při tvorbě layoutu zprávy vyjděte z tiskových materiálů projektu na www.prezident21.cz/press

5. Návrh newsletteru

Navrhněte podobu newsletteru pro komunitu podporovatelů Prezidenta 21. Newsletter by měl oslovit celkem 18 tisíc lidí, kteří deklarovali, že by se chtěli podílet na kampani.

Součástí výstupu by měly být jak nápady na grafickou podobu, tak na konkrétní obsah, tedy navržení rubrik. Pro newsletter Prezidenta 21 vymyslete jednoduchou činnost (call to actions), která podpoří kampaň a vhodně zapojí dobrovolníky do onlinových i offline aktivit.

Prezident 21

Internetová hra, která v reálném čase ukazuje, jak by přímá prezidentská volba v roce 2018 dopadla, kdyby občané získali možnost snadno navrhnout kandidáty a měli k dispozici 3 kladné a 1 záporný hlas. Více na www.prezident21.cz