

KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ KRKONOŠE – TUNDRA V SRDCI EVROPY

RADEK DRAHNÝ

Mgr. RADEK DRAHNÝ

Tiskový mluvčí Správy Krkonošského národního parku a v současnosti vedoucí oddělení styku s veřejností.

Krkonošský národní park byl vyhlášen v roce 1963. Tehdy se společnost shodla, že zdejší příroda a krajina jsou natolik cenné, že je důležité je chránit pro příští generace. O vzácnosti a jedinečnosti Krkonoš veřejnost věděla, když jsme se ale po 50 letech existence národního parku lidé ptali, proč jsou vlastně Krkonoše národním parkem, co že je tu tak cenného, že si toto území zaslouží nejpřísnější režim ochrany přírodního území v naší zemi, většina odpovídala pokrčením ramen. „Co se vám vybaví, když se řekne *Krkonoše*,“ ptali jsme se. „Sněžka, pramen Labe, rašeliniště, hořec, Špindlerův Mlýn, Krakonoš,“ odpovídali dotazovaní. A to jsme chtěli změnit.

V roce 2013 jsme si pojmenovali tři charakteristické fenomény, bez kterých by Krkonoše nebyly Krkonošemi. Jsou jimi arko-alpínská tundra, krkonošské louky a krkonošské lesy. Přičemž jsme vnímali, že právě krkonošská tundra je tím hlavním fenoménem, který je třeba cíleně propagovat.

Inspirací nám byla například královédvorská zoologická zahrada – když se zeptáte lidí, co se jim vybaví, když se řekne *Zoologická zahrada Dvůr Králové nad Labem*, velké části populace vytane spontánně na mysl *Afrika v srdci Evropy*. V Krkonoších byl v minulosti používán slogan *ostrov Arktidy uprostřed Evropy*, který nám však přišel málo srozumitelný. V našem případě jsme si vytyčili za cíl, aby se lidem hlouběji v hlavě usadilo spojení *Krkonoše – tundra v srdci Evropy*.

VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ

Prvním prubířským kamenem byla příprava a realizace výběrového řízení. Představovali jsme si, že řekneme, co potřebujeme, a necháme zájemce zapojit kreativitu a vymyslet řešení, které naplní naše zadání. To by ale vedlo k předložení neporovnatelných nabídek a my bychom se dostali do slepé uličky. Vedlo z ní jediné řešení: celou komunikační kampaň jsme si museli vymyslet sami. Museli jsme rozhodnout, kolik budeme chtít rozhla-



Sněžné jámy. Foto Radek Drahný



Vizuál kampaně Krkonoše – tundra v srdci Evropy pracoval s libozvučností rodových a druhových jmen tundrových druhů.

sových spotů, uveřejněných inzerátů v novinách a kolik eventů chceme uspořádat. To do značné míry předurčilo směřování komunikační kampaně – náš záměr byl, aby agentury vymyslely něco opravdu kreativního, neotřelého, výjimečného. Namísto toho jsme se museli spokojit s průměrným zadáním. Jedinou šancí pro zvýhodnění kreativních návrhů jsme si ponechali v podobě multikriteriálního hodnocení, kdy namísto obvyklého hodnocení podle nejnižší nabídkové ceny jsme ceně určili váhu 70 %, což byla nejnižší hodnota, která nám byla v rámci pravidel povolena. Zbývajících 30 % byla kvalita navrhovaného řešení. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky byla 3 miliony korun. Nabídky podalo šest zájemců a výhercem se s nejnižší nabídkovou cenou a zároveň s nejkvalitnějším návrhem stala společnost Leones Production s. r. o. s předloženou cenou 3 226 308 korun bez DPH.

PŘÍPRAVA KAMPANĚ

Koncept, kterým Leones Production s. r. o. vyhráli výběrové řízení, byl založen na grafické koláži zajímavých rodových a druhových názvů druhů, které žijí v krkonošské tundře. Tento koncept nás velmi oslovil svou jednoduchostí, grafickou čistotou a také nápaditostí. Zvukomalebnot rodových názvů jako například huňatec, zoubkočepka, čepičatka, smilka, bělořit nebo mrazovec přímo sváděla popustit uzdu fantazii...

Samotná kampaň se skládala z tiskové inzercie v celostátních denících, rozhlasových spotů, internetové reklamy a prezentace

na sociálních sítích. Velmi viditelnou částí kampaně byly eventy v předem vybraných velkých městech. S ohledem na dojezdovou vzdálenost do Krkonoš jsme se zaměřili na Prahu, Liberec, Jablonec nad Nisou, Hradec Králové a Pardubice. To vše bylo korunováno řadou PR aktivit, různými články o krkonošské tundře počínaje, virálními videospoty a speciální webovou herní mikrosite konče. Měsíční kampaň probíhala v září a říjnu. Toto načasování jsme zvolili úmyslně, protože jsme plánovali pracovat při eventech se školní mládeží, tudíž bylo nutné počkat na začátek školního roku a zároveň jsme chtěli

ještě stihnout dozvuk letní turistické sezóny a babí léto.

MEZI STARTEM A CÍLEM

Kampaň jsme odstartovali 16. září 2015 v prostorách stylové pražské skandinávské restaurace Reinsdyr. Tou dobou už v denících vycházely plošné inzeráty *Tundra v srdci Evropy*, v rádiích zněly reklamní spoty a z různých internetových portálů na diváky blikala bannerová reklama. S tundrovými vizuály se lidé mohli setkat také na dvou stech rámečků ve vlacích, osmdesáti obrazovkách v obchodním centru Paladium, nebo na



Rozchodnice růžová. Foto Radek Drahný

stovce city light vitrin. Každý týden proběhl jeden event ve výše uvedených významných městech. Každý event byl v daném městě také propagován samostatně, čímž jsme zaručili, že se o těchto veřejných prezentacích vědělo. Na příchozí čekaly hry, kvízy, vzdělávací program a vyškolené hostesky, které zasvěceně informovaly o jedinečnosti krkonošské tundry. Cílovými skupinami byly školní mládež a kolem procházející veřejnost.

V pomyslné cílové rovince kampaně *Tundra v srdci Evropy* jsme mohli konstatovat, že široké spektrum zvolených komunikačních nástrojů zasáhlo stovky tisíc obyvatel Česka.

ZÁVĚREM

V našem oboru nebývá běžné využití služeb externích reklamních agentur a placené inzerce ke komunikaci našich témat. Na úrovni správ národních parků byla naše kampaň první takovým počinem. I uvnitř Správy KRNAP proběhla před zahájením přípravy projektu interní diskuse, zda vůbec máme jakožto státní příspěvková instituce takoveto komerční nástroje využívat. Nakonec jsme se shodli, že není důvod jich nevyužít. Jediným legitimní důvod by mohl být nedostatek financí, který se v našem případě povedlo vyřešit zajištěním externího financování celé kampaně z Norských fondů. Tato pozitivní skutečnost měla jen jedinou stinnou stránku,



Sněžka z Úpského rašeliniště. Foto Radek Drahný

již bylo dodržování povinných pravidel publicity na každém výstupu – každý inzerát, každý reklamní spot, každá samolepka byly označeny pravidly publicity, což sice nepodporovalo grafickou čistotu vizuálu, ale díky nim jsme měli možnost dostat krkonošskou tundu do povědomí veřejnosti.

Úspěšným zakončením naší komunikační kampaně bylo ocenění odborným týdení-

kem Marketing & Media v září 2015, kde byla naše reklama vyhodnocena jako kampaň měsíce.

Od okamžiku, kdy byla arкто-alpínská tundra Krkonoš v roce 2013 definována jako hlavní fenomén Krkonoš, se i řada dalších odborných projektů zaměřila na podporu tohoto ekosystému. Větší pozornost je věnována vodnímu režimu zdejších rašelinišť. Rozjel se rozsáhlý projekt s cílem zmapovat všechny druhy krkonošské květeny, přičemž důraz je kladem právě na lokality krkonošské tundry. Vzhledem k tomu, že právě tundra je tím, co do Krkonoš láká návštěvníky, se všechny lokality potýkají s dopady extrémní návštěvnosti. Tomu se snažíme čelit například budováním pohodlných a bezpečných turistických chodníků (v rámci projektu Usměrnění návštěvnosti), které udrží lidi na cestě, aniž by si vyšlapávali další chodníčky.

Kromě výše uvedených odborných projektů realizujeme aktuálně další propagační projekt *Partner KRNAP*, v němž společně s boudaři řešíme velký problém, který souvisí s vysokou návštěvností hřebenu, a to jsou pohozené odpadky. Po pozitivní zkušenosti s komunikační kampaní *Krkonoše – tundra v srdci Evropy* plánujeme letos před letní sezonou další kampaň, tentokrát zaměřenou na odpadky na horách.



V rámci kampaně proběhlo pět veřejných prezentací v centrech krajských měst. Foto Roman Heřman