

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V roce 2011 nás společnost SES ASTRA (SES) oslovila s přáním přiblížit satelitní TV vysílání a jeho technologii žákům základních škol. Přišli jsme s konceptem dětské výtvarné soutěže, jejímž zadáním by bylo obrazově ztvárnit libovolnou technologii spojenou se satelitním TV vysíláním. Náš návrh SES zaujal natolik, že soutěž kromě ČR realizujeme i jinde - ročník 2015 už probíhal na 9 trzích regionu CEE. Astra talent je partnerem organizace Lékaři bez hranic. Každý rok mezinárodně oslovujeme přes 6 000 škol a následkem přijímáme více než 2 500 obrázků – a číslo každoročně roste. Vítězné obrázky vybírá umělecká porota i veřejnost. PRAM Consulting celou soutěžní komunikační strategii navrhl a od počátku ji i realizuje. Naše agentura je centrem veškeré řídicí činnosti, a scházejí se u nás tak požadavky spolupracujících agentur i dotazy novinářů, škol, žáků či státních organizací z jednotlivých zemí. SES soutěží zvýšil svou reputaci a obecné povědomí o značce, projekt si získal jméno i ve školství. V nadcházejícím ročníku SES zvažuje implementaci Astra Talentu po celé Evropě.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Během realizace bylo třeba harmonizovat soutěžní pravidla v různých zemích dle rozdílné legislativy. V úvahu jsme museli vzít i různá data startu školního roku. Dalším „rizikovým“ faktorem je i skutečnost, že se školami je třeba komunikovat poštou, protože elektronickou komunikaci nepovažují za dostatečně oficiální, což se musí zohlednit v časovém plánu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Spuštění projektu předcházelo průzkum zájmu, při kterém jsme se obrátili na ministerstva a školské instituce. Díky výzkumným zjištěním jsme byli schopni harmonizovat formu spolupráce i komunikaci projektu. Po skončení každého ročníku též provádíme průzkum spokojenosti mezi vyučujícími. Soutěž má nyní takový ohlas, že se to projevilo i v každoročním GfK průzkumu známosti značky SES v regionu CEE.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Dle průzkumu se výtvarná soutěž potvrdila jako ideální a do osnov zapojitelný projekt. Z důvodu, že má rodina mimořádně vysoký multiplikační potenciál v šíření informací, od počátku cílíme právě na ni, a to formou komiksu a grafiky. Všechny materiály zasíláme jak klasickou poštou, tak i v několika vlnách elektronicky. Grafická podoba komunikace se ukázala jako nejvhodnější a nevtíravý způsob, jak zapojit projekt do osnov a jak vyzdvihnout jeho edukativní rozměr. Kromě dětí a rodičů také cílíme přímo na školy, které oslovujeme již před začátkem školního roku. Školy nejvíce oceňují zařaditelnost projektu do výuky i fakt, že žáci touto cestou pomáhají Lékařům bez hranic, a proto se do soutěže ochotně zapojují. Základním kamenem komunikace jsou stránky www.astratalent.eu, které během soutěže v 9 jazykových mutacích nabízejí všechny informace, umožňují nahrávání obrázků i hlasování veřejnosti. Pro zvýšení prestiže celé soutěže vybírá hlavní vítěze porota složená z představitelů Slovenské národní galerie a dalších umělců. Druhá část vítězů je vybírána ve veřejném hlasování na stránkách soutěže, což podporuje virálitu.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Aktivita jsou zahájeny před prázdninami, kdy dojde k nabífování partnerských agentur, kterým poskytujeme kompletní sadu propagačních materiálů včetně časového harmonogramu. PRAM na tomto projektu spolupracuje s agenturami z mezinárodní sítě Worldcom PR Group, kde jsme členy. V soutěžní fázi dochází k vlastní komunikaci se školami a novináři v rámci integrované PR kampaně, dále ke sběru soutěžních obrázků a následně k zahájení veřejného hlasování. Soutěžící i veřejnost průběžně informujeme o novinkách nebo představujeme osudy zaslaných obrázků – některé z nich totiž putují na výstavy nebo do center Lékařů bez hranic. Na závěr dojde za účasti médií k vyhlášení výherců, předání cen a darovacího šeku. Z vítězných obrázků je vyroben kalendář na příští rok.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

V ročníku 2015 během třech měsíců trvání kampaně navštívilo portál astratalent.eu 185 000 unikátních návštěvníků; portál také zaznamenal 6 805 979 zobrazení. Ve veřejném hlasování bylo odevzdáno celkem 49 680 hlasů. Soutěže se zúčastnilo 4 225 škol se 120 346 dětmi, díky čemuž jsme obdrželi 2 992 obrázků. O projektu mezinárodně vyšlo celkem 186 článků. Peníze vygenerované v ročníku 2015 znamenaly pro Lékaře bez hranic ekvivalent vakcíny proti spalničkám pro 25 000 dětí či léčby malárie pro 12 000 dětí. Jak vyplynulo z průzkumu GfK, povědomí o značkách SES a Astra se od 2001 do 2015 zvedlo o 15 %. Průzkum zároveň jasně prokázal, že právě děti mají vliv na zvyšující se poptávku domácností po satelitní TV.

Přílohy:

[Příloha 1](#)