

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Ukázkovým guerillovým projektem skryté kamery na Febiofestu, která natáčela reakce diváků premiéry filmu Still Alice, jehož hlavní hrdinka onemocní Alzheimerovou chorobou (ACh), se nám podařilo strhnout pozornost médií hlavních médií, jako jsou iDNES.cz nebo ČT k problematice této choroby jinak, nově, nečekaně – a za „pár“ korun. Docílili jsme tím nejen širokoplošné medializace problematiky, ale také historického přetřetí webu klienta. Zadání od klienta znělo přijít s jednoduchou kreativou, jejíž úspěch nebude stát na velkém rozpočtu ale nečekané myšlence. Cílem kampaně bylo upozornit na nebezpečí ACh a nutnost včasného záchytu nemoci a rovněž profilace klienta jako předního poskytovatele služeb v oblasti demence, kterou podle odhadů odborníků bude do roku 2050 v ČR trpět až půl milionu lidí. Projekt také vyhrál evropskou cenu za PR v roce 2015 – Excellence awards v kategorii ČR, Slovensko a Maďarsko. Odkaz na video: [https://www.youtube.com/watch?v=4pyfACKll\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=4pyfACKll_g)

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Na realizaci celého projektu jsme měli pouze dva týdny. Během nich jsme museli 1) získat souhlasy amerického producenta filmu Still Alice i českého režiséra dokumentu, který měl za úkol zmást publikum, 2) vytvořit video s informačním slidem v kinoformátu DCP, který v ČR zvládne několik málo grafických studií, 3) „vyříkat si to“ se zákonem o ochraně osobních údajů, 4) domluvit produkci a natočit reakce publika nepozorovaně za extrémně špatných světelných podmínek.

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

V době vymyšlení projektu agentura zpracovala analýzu, podle které zájem médií o klasické PR formáty upozorňující na problematiku ACh, nacházely cestu do médií stále hůře a vyčísitelnost tiskových materiálů byla v jednotkách procent médií v celoplošném medialistu. Tato situace byla dána zahlcením médií zprávami o ACh, které však pokrývali hlavně kuriozní příběhy pacientů, nikoliv však problematiku prevence jako takové.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pacient s Alzheimerovou chorobou (ACh) je zmatený a dezorientovaný, protože její realita každou minutu znovu a znovu překvapuje, neboť ji nečeká...protože ji zapomněl... Proč jsme se rozhodli poukázat na problém ACh tímto způsobem? Jak již bylo naznačeno v předchozím bodě, bylo stále těžší najít cestu do hlavních médií. Rozhodli jsme se proto přijít s něčím, co tu ještě nebylo a poukázat na problém ACh kreativním, autentickým způsobem. Strategie spočívala v natočení autentických reakcí publika na podnět, který u nich způsobí pocit, který lidé s ACh cítí každý den. Jako primární cílová skupina novinářů byli zvoleni zástupci médií (iDNES.cz, Novinky.cz, Lidové noviny, Deníky VLP, Blesk, 5+2Dny), které agentura pozvala přímo na promítání, aby zážitek ucítili na vlastní kůži, aniž by věděli o chystané akci. Agentura se s nimi následně domluvila na medializaci a propagaci sdělení. Video bylo distribuováno na další média spolu s tiskovou zprávou s citací zástupce Alzheimercentra.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Jako „místo činu“ jsme vybrali Febiofest 2015 – premiéru filmu Still Alice (hlavní hrdinka onemocní ACh). Místo tohoto filmu jsme ale na dlouhých 5 minut promítli zcela jiný film a skrytě natáčeli zmatené reakce lidí. Poté se na plátně objevilo sdělení „Cítíte se zmateni? Takto se lidé s Alzheimerovou chorobou cítí každý den. Alzheimercentrum.“ Následoval smích a potlesk. Příprava akce (14 dní před natáčením) spočívala v komunikaci s FebioFestem; získání souhlasu amerického producenta filmu Still Alice; nalezení vhodného „matoucího“ filmu a získání souhlasu s jeho použitím; příprava videa a informačního slidu; testovací promítání; domluvení produkce. Samotné natáčení akce (reakcí) spočívalo v instalaci 3 skrytých kamer s vysokou citlivostí na světlo v Cinestaru Anděl během 30 minut po skončení předchozího filmu, hosteska stojící před sálem vracela diváky; kteří odcházeli zpátky s vysvětlením; získání podpisů se zveřejněním videa na konci filmu. Medializace spočívala v distribuci tiskové zprávy s videem na hlavní celoplošná média.

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

Podařilo se nám kreativním způsobem zajistit mediální prostor pro problematiku ACh a profilaci klienta v hlavních médiích, jako jsou iDNES.cz (homepage) nebo ČT 1 (Události) způsobem, který v ČR ještě nikdo neaplikoval. Netradiční kreativní projekt, který stál 20 000 Kč, dosáhl 3milionového AVE, oslovil 10milionové publikum a málem shodil webové stránky klienta. Odkaz na video: [https://www.youtube.com/watch?v=4pyfACKll\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=4pyfACKll_g)