

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Nadaci Via poskytujeme naše služby zdarma v rámci programu společenské odpovědnosti a v roce 2015 jsme pro ni připravili mediální kampaň na podporu Ceny Via Bona. Úkolem bylo představit veřejnosti a médiím toto filantropické ocenění a jeho vítěze-filantropy. Přišli jsme proto s komunikačním konceptem, který ukazoval, že filantropem může být každý z nás, což následně dokazovaly i příběhy samotných vítězů. Díky kreativní myšlence jsme dosáhli stanovených cílů – zatraktivnit a mediálně zviditelnit Cenu a její vítěze a zajistit hladký průběh a účast v historicky prvním veřejném hlasování. Prostřednictvím chytře zvolené strategie jsme získali obrovský mediální prostor, díky čemuž Cena získala generálního partnera pro nový ročník a její vítězové viditelnost a další finanční podporu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Pojem dárcovství je často chápán nesprávně a spojován převážně s bohatými lidmi. Cílem kampaně bylo proto překonat toto zakořeněné vnímání a současně zdůraznit, že dárcem se může stát každý, není to projev bohatství, ale životní postoj. Na přípravu i realizaci kampaně byla k dispozici velmi krátká doba a vzhledem k cílům naprosto minimální rozpočet. V médiích je prostor pro pozitivní témata typu filantropie omezený a zájem různých subjektů komunikovat společensky odpovědná témata je velký. Dobročinnost navíc v českém prostředí často brzdí společenské bariéry, zejména rezignace a/nebo nedůvěra. Příležitostí bylo získané mediální partnerství s ČT a naše znalosti a kontakty špičkových reklamních tvůrců ochotných tvořit dobročinně bez nároku na honorář. Už samotná realizace spotu tak objevila úžasné filantropy – režiséra Jakuba Koháka, společnosti Savage, Soundsquare, UPP nebo autora hudby Karla Havlíčka.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základem komunikační strategie byl integrovaný přístup k obsahu a jeho ladění i výběru kanálů. Klíčovou komunikační myšlenkou bylo sdělení: „Dobré skutky jsme dělali už jako děti, nezapomínejme na ně ani v dospělosti“. V rámci obsahu jsme kombinovali 1) silně emotivní linku, jejímž cílem bylo překonat bariéru rezignovanosti, a 2) komunikaci příběhů jakožto důkazů o realizovatelnosti dobročinných aktivit, čímž jsme překonávali bariéru nedůvěry. Obě linky jsme pak zohlednili i při výběru kanálů, kde emoce převládaly ve spotech, zatímco důkazy v redakčních výstupech.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Přípravná fáze zahrnovala kreativní návrh kampaně „Umíme to už od dětství“ a následné natočení TV a rozhlasového spotu. V PR komunikaci jsme na začátku využili potenciálu startu nové kampaně. Dále jsme pracovali s komunikačním potenciálem patronů Ceny, kterými byly úspěšné osobnosti českého byznysu, a které jsme měli k dispozici pro rozhovory. Mediálně nejzajímavějším bylo období vyhlášení výsledků Ceny a komunikace finalistů, resp. vítězů. Jejich příběhy, ať už zpracované formou článků či sdělené prostřednictvím rozhovorů, zaznamenaly neutuchající zájem médií. Jejich činy se staly známými a citovanými i mimo přímou PR komunikaci. V rámci kampaně byl natočen spot „Umíme to už od dětství“, ke zhlédnutí zde. Byla vytvořena microsite www.umimetouzoddetstvi.cz, kde probíhalo veřejné hlasování.

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

S počátečním rozpočtem 20 000 Kč jsme dokázali Cenu a její filantropické příběhy prezentovat napříč médii. Díky zvolené komunikační strategii se nám podařilo získat mimořádný mediální prostor. Cena se v období 9-12/2015 objevila v 79 mediálních výstupech (print, on-line, TV, rozhlas). Celková mediální hodnota dosáhla 6,2 miliónů korun - tímto počtem článků bylo v kumulovaném součtu zasaženo přes 30 milionů lidí. Pro srovnání za celý rok 2014 zaznamenala Cena 46 výstupů. Díky zajímavému obsahu a pomocí integrace online a offline komunikace jsme dokázali oslovit to správné publikum a v časovém horizontu 1 měsíce přivést na novou microsite 7 558 uživatelů, zaznamenat 11 958 návštěv a 39 204 zobrazení stránek. Veřejného hlasování, které probíhalo poprvé, se zúčastnilo 4 546 lidí. Nadprůměrných hodnot dosáhly také statistiky návštěvnosti microsite - průměrná doba návštěvy přesáhla 3 minuty, počet prohlížených stránek na 1 návštěvu byl 3,28 a míra opuštění stránek 51,57%. Vše jsou organické výsledky, tedy bez placené podpory. Spot v ČT byl odvysílán 111x a dle měření ČT ho minimálně jednou vidělo 3 159 640 diváků. Díky úspěchu ročníku 2015 se Nadaci Via podařilo získat generálního partnera pro ročník 2016 a značnou finanční podporu pro jeho realizaci. Medializovaní vítězové Ceny zaznamenali velký nárůst zájmu o své projekty a nabídky na jejich další finanční podporu.