

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt „Zdravý úsměv pro každého“ z dílny AMI Communications se po dobu své pětileté existence proměnil z malé vzdělávací akce v jeden z hlavních pilířů komunikace značky Orbit. Využívá rozsáhlé znalosti a dlouholeté zkušenosti značky Orbit v oblasti péče o zdraví zubů a zároveň těží z popularity žvýkání v České republice a na Slovensku i jeho vlivu při prevenci zubního kazu. Cílem projektu je dlouhodobě využívat obě tato aktiva značky v zájmu šíření osvěty na téma dentální hygiena. Díky projektu „Zdravý úsměv pro každého“ se za 5 let o důležitosti dentální hygieny dozvědělo 680 000 osob v ČR i SR, konzultaci s dentální hygienistkou jsme umožnili 23 000 lidem. Jako jediný projekt dlouhodobě mapujeme také vztah Čechů a Slováků k dentální hygieně prostřednictvím pravidelných průzkumů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Filosofie značky Orbit je postavená na zářivém a zdravém úsměvu a benefitech žvýkání žvýkačky bez cukru. S tím je úzce spojena péče o chrup. Dentální hygiena Čechů a Slováků bohužel zaostává za západním světem a naším cílem bylo tuto skutečnost změnit. Požadavkem klienta bylo šířit osvětu v oblasti dentální hygieny a současně oslovit co největší počet lidí s informací, že důležitým prvkem prevence je žvýkání žvýkaček bez cukru. S tímto zadáním přišel do AMI Communications před pěti lety, a tak dlouho již existuje roadshow značky Orbit „Zdravý úsměv pro každého“.

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

V průběhu příprav prvního ročníku akce jsme zjistili, že v ČR a SR neexistuje pravidelné měření v oblasti dentální hygieny a rozhodli jsme se to změnit. Již 5 let probíhá v rámci každého ročníku této akce rozsáhlé dotazníkové šetření na téma návyků v oblasti dentální hygieny v obou zemích. Data jsou zaznamenávána, porovnávána v čase a využita pro následnou medializaci na konci každého ročníku kampaně.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Strategií kampaně je podpořit vnímání žvýkačky bez cukru jako doplňku dentální hygieny, toto sdělení předat spotřebiteli osobně a kredibilitu zvýšit tím, že obdrží žvýkačku z rukou odborníka. Roadshow unikátním způsobem propojuje edukativní náplň (s přidanou hodnotou v podobě prohlídky dentální hygienistky) a velmi visibilní provedení s masivním brandingem. Akce je od prvního ročníku zaštiťována Asociací dentálních hygienistek, která poskytuje své členky jako konzultantky do mobilní ordinace, a současně je odborným garantem projektu. Díky tomu je akce vysoce kredibilně vnímaná laickou i odbornou veřejností.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Pro první rok byl jako komunikační platforma zvolen brandovaný stánek v obchodních centrech a dentální hygienistky v úloze hostesky informující návštěvníky o péči o dutinu ústní. V dalším roce byl stánek nahrazen americkým truckem s cílem maximalizovat viditelnost v jednotlivých městech. Interiér byl navržen na míru a upraven do podoby dvou ordinací dentální hygieny, ve kterých dentální hygienistky mohou provádět individuální konzultace. Každý ročník je zahájen eventem s novináři za účasti ambasadora z řad známých osobností, který slavnostně pokřtí kamion a vypraví ho na cestu. V průběhu roadshow probíhá intenzivní medializace v regionech, tiskové zprávy obsahují citace stomatologů a dentálních hygienistek. V místě akce pak probíhají konzultace s dentálními hygienistkami, k dispozici jsou informační materiály a žvýkačky bez cukru. Vše doplňuje výrazný branding. V rámci celé akce probíhá dotazníkové šetření mezi návštěvníky, data jsou využita pro medializaci a realizaci tiskové konference, což přináší příležitost komparace jednotlivých let i trhů podloženou daty. Roadshow je také podpořena mediálními partnerstvími s vybraným vydavatelstvím a rozhlasovou kampaní. Každý rok akce objede několik desítek měst v ČR i SR – v roce 2015 to bylo 25 měst v České a 20 měst ve Slovenské republice.

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

Od prvního ročníku v roce 2011 do dosud posledního ročníku se projekt, co do celkového rozsahu, ztrojnásobil. Celkově jsme za dobu konání kampaně objeli 190 míst a zasáhli přes 680 000 osob v ČR i SR. Konzultaci s dentální hygienistkou využilo za celou dobu přes 23 000 lidí. Rozdali jsme téměř 480 000 informačních letáků o dentální hygieně a 420 000 vzorků žvýkaček. Prostřednictvím PR kampaně jsme o problematice dentální hygieny informovali například v minulém ročníku téměř 11 miliónů čtenářů v obou zemích, celkový počet výstupů byl 109, celkové AVE 5 398 282 Kč. Pomocí distribuovaných dotazníků bylo zjištěno, že počet lidí, kteří pravidelně navštěvují dentální hygienu, stoupl z původních 22 % v roce 2011 na 34 % v loňském roce, nepochybně k tomu přispěla i tato masivní kampaň.

Přílohy:

[Příloha 1](#)