

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Na podzim 2015 jsme v rámci tříměsíčního projektu měli za úkol informovat veřejnost o možnostech terénní osobní asistence, kterou poskytuje organizace Maltéžská pomoc (dále MP). Výsledkem naší práce byl skokový nárůst zájmu o službu – meziročně o 30 %. Zajistili jsme 40 exkluzivních mediálních výstupů, klienta oslovil velký sponzor pro podporu jeho neziskových aktivit a Česká televize přišla s nabídkou samostatného dílu o MP v pořadu Klíč. Klienta jsme přesvědčili o užitečnosti PR pro jeho podnikání a z projektu vznikla dlouhodobá spolupráce.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Hlavním cílem projektu bylo zvýšit poptávku po jediné placené službě klienta – terénní osobní asistenci. Vedlejším cílem bylo zviditelnit organizaci jako takovou, tedy i další, veskrze dobrovolnické projekty a služby klienta. Hlavním úskalím bylo množství komunikovaných témat se seniorskou problematikou jako důchody či zaměstnanost seniorů, které byly na podzim četné.

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

Navrhli jsme průzkum – „Jak se Češi plánují postarat o své rodiče“, realizován byl ve spolupráci se společností Ipsos. Výzkum upozornil na společenský problém v ČR – velký počet lidí se neplánuje o své rodiče postarat, nebo neví jak, a řešení nechává do té doby, dokud situace nenastane.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Našli jsme společenský problém a nabídli řešení! Poukázali jsme na problém stárnoucí populace v ČR – ohromný nárůst počtu lidí ve věkové skupině 65+, který se bude nadále zvyšovat a s ním související dopady, například nedostatek pečovatелů, zdravotního personálu či kapacit domovů pro seniory. Nabídli jsme řešení s ohledem na různé životní situace. Ukázali jsme, že nikdy není příliš brzy zamýšlet se nad touto otázkou. Prezentovali jsme profesionální péči doma jako alternativu mezi osobní péčí dětí o rodiče a domovem důchodců. Upozornili jsme na výhody a možnosti kombinované péče (rodinných příslušníků a asistentů). Ukázali jsme MP jako organizaci schopnou navrhnout řešení „na míru“ potřebám konkrétní rodiny. Využili jsme dostupné zdroje a zapojili třetí strany pro získání větší věrohodnosti. Zapojili jsme novináře jako ty, kteří pomáhají řešit celospolečenský problém.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Rozhodli jsme se pro realizaci průzkumu „Jak se Češi plánují postarat o své rodiče“. Průzkum přinesl zajímavé údaje pro média i pro MP. Dále jsme pracovali s celoevropskými daty a daty Akademie věd. Výsledky jsme komunikovali na tiskové konferenci. Pozvánkou byl direct mail – balíček základních potravin s informací: „Tentokrát jsme vám s nákupem pomohli my, víte ale, kdo se o vás postará, až to budete skutečně potřebovat?“ (viz příloha přihlášky). Rozeslali jsme TZ i regionální mutace. Následoval intenzivní mediální lobbying. Domlouvali jsme exkluzivní výstupy (poradny, rozhovory, testy, autorské články, apod.) a s novináři pracovali individuálně. Nastartovali jsme FCB stránku MP, pro kterou jsme proaktivně vyhledávali témata a zajišťovali kompletní obsah.

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

Paralelně s projektem neprobíhala žádná další mediální či reklamní komunikace. Ačkoli zájem o službu dlouhodobě v průměru meziročně rostl, byl to nárůst spíše kolísavý. V době realizace projektu (září – listopad) se však prokazatelně zvýšila poptávka po komunikované službě. V září zájem narostl o 16 %, v říjnu o 22 % a v listopadu o 33 %. Dle informací, které od klienta máme je výrazný nárůst patrný i v následujících měsících – tedy v prosinci 2015 i na počátku roku 2016. Tyto výsledky nelze zdůvodnit jinak, než jako přímý důsledek projektu – tak jej vnímá i klient. Efekt projektu si můžete prohlédnout v grafu, který najdete v příloze. Od září do listopadu se podařilo zajistit na 40 mediálních výstupů, hodnota OTS činila na 11,1 milionů lidí (AVE přes 1,6 milionu korun). Nejzajímavější mediální výstupy najdete v příloze přihlášky. MP získala velkého sponzora pro své neziskové aktivity a my klienta k dlouhodobější spolupráci.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)