

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Zadavatelem projektu byla nezisková obchodní společnost BevCan East sdružující výrobce nápojových plechovek. Zadáním klienta bylo zvýšit povědomí o výhodnosti hliníkových plechovek Česku a na Slovensku. Kampaň CANstarter jsme se rozhodli založit na ekologické výhodnosti hliníku, jelikož tento kov se dá donekonečna recyklovat bez ztráty kvality a navíc se recyklací ušetří až 95 % energie oproti výrobě nového materiálu, přičemž Česko je dlouhodobě pod průměrem EU v poměru zrecyklovaných plechovek. Základem projektu byla designová soutěž. V české části kampaně jsme oslovili renomované umělce, aby ve svých dílech znázornily ekologickou výhodnost hliníku. V hlasování na Facebooku zvítězil návrh sochaře Pavla Karouse: Mobilní domeček pro bezdomovce. Karous pracoval ve svém návrhu s vlastnostmi hliníku jako dobrá tepelná odrazivost a zároveň ukázal, že díky recyklaci nepomáháme jen přírodě ale i lidstvu. Zrealizovaný domeček jsme představili na festivalu Rock for People a následně jej předali člověku bez domova. Projekt získal publicitu nejen v prostředí sociálních sítí, ale i v médiích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Největším rizikem pro projekt bylo, že vítězný designový návrh nevzbudí dostatečnou pozornost a stane se tak nezajímavý pro publikum. Výzvou bylo také přesvědčit komunitu, že používání hliníku může být velmi ekologické, pokud se minimalizuje jeho těžba. Tma projektu bylo natolik zajímavé, že jsme využili příležitosti a vykročili jsme z digitálního prostředí sociálních sítí a komunikaci jsme mířili i na tradiční média.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

V původním kreativním návrhu agentury Seesame bylo zadání pro designery pouze „vytvořit pohyblivý objekt z plechovek pro prezentaci na letním festivalu“. V české části kampaně upřesnili zadání pro designery a návrhy musely společenský dopad a reflektovat problematiku recyklace. Díky tomu jsme získali zastřešující deštník pro komunikaci výhodnosti nápojových plechovek.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komunikace na Facebooku (duben – červenec 2016) https://www.youtube.com/watch?v=EnxKosAE4Sg	Rock for People Medializace projektu
--	---

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

- Facebook: o 10 000 fanoušků o 3 % engagement o 395 000 unikátních zobrazené o 43 000 reakcí
- Tisíce plechovek reálně vyříděných na festivalech • Čtenost v online a tištěných médiích přes 4 miliony

Přílohy:

[Příloha 1](#)