

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Mezitím, co si většina národa užívá vánoční pohody, je několik zaměstnání, která musí být v pohotovosti. Doktoři, hasiči, prodavači, řidiči MHD... Právě těm se Milka ve své vánoční kampani rozhodla poděkovat za jejich nasazení během svátků. Bez těchto lidí by Vánoce nebyly takové, jak je známe, a přesto na jejich práci často zapomínáme. Aby poděkování mělo význam, nechali jsme hlasovat návštěvníky speciální mikrostránky věnované kampani www.troufnisinajemnost.cz. Zde se uživatelé mohli také seznámit s příběhy našich pěti ambasadorů, kteří zastupovali jednotlivé profese. Více než 34 000 hlasujících rozhodlo, že si to největší poděkování zaslouží právě hasiči a záchranáři. Milka poté na vybraných stanicích odměnila sladkým překvapením a předala jim děkovné vzkazy, které uživatelé v rámci aplikace mohli vytvářet. Průběh předání dárků a autentické reakce nic netušících hasičů mohli lidé sledovat v našem videu Díky za Vánoce! (<https://www.youtube.com/watch?v=wWU7gLAs4YI>)

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem kampaně bylo postavit Milku do role značky, která motivuje ostatní k tomu, aby projevili svou jemnou stránku. Kdy jindy je k tomu vhodná doba než právě o Vánocích? Milka svou kampaní chtěla všem připomenout, aby během vánočního shonu zpomalili a zamysleli se nad tím, jaký význam vánoční svátky skutečně mají. Téma poděkování za vánoční dřinu mělo u samotných fanoušků na sociálních sítích obrovský pozitivní ohlas. Mnoho z nich začalo aktivně vymýšlet další povolání, kterým je třeba poděkovat, a způsoby, jak to nejlépe udělat. Podařilo se nám na příbězích zástupců jednotlivých povolání ukázat, že nejdůležitějším prvkem Vánoc je čas, který trávíme se svou rodinou.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Milka toužila po originální a neotřelé vánoční kampani, která by naplno ukázala význam sloganu Troufni si na jemnost. Zeptali jsme se sami sebe, kdo se na Vánoce nejvíce obětuje pro druhé? Která povolání jsou bez nároku na vánoční volno? Komu poděkovat za jejich vánoční dřinu? Abychom do kampaně zapojili i uživatele a motivovali je k větší jemnosti během uspěchaných Vánoc, umožnili jsme lidem z celé republiky hlasovat, které povolání si za své nasazení během Vánoc zaslouží největší dík. Naše poděkování a autentické reakce nic netušících hasičů mohli lidé následně sledovat v našem videu Díky za Vánoce! (<https://www.youtube.com/watch?v=wWU7gLAs4YI>) Abychom vánoční poselství značky představili i mladší generaci, využili jsme ke komunikaci i tři úspěšné YTbery. Ti si připravili speciální Milka vánoční výzvu, ve které své fanoušky vyzvali k posílání vánočních přání svým blízkým. Sami YTberři tato přání od fanoušků také dostávali a ten s jejich největším počtem musel dva dny před Vánoci splnit předem daný úkol. Dosáhli jsme neuvěřitelných 1,3 milionu zhlédnutí!

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi kampaně jsme pečlivě vybírali zástupce jednotlivých povolání, jejichž příběhy jsme chtěli na mikrostránce a v médiích prezentovat. Získali jsme zajímavou pěťici ambasadorů, kteří sdíleli své zážitky z vánočních svátků prožitých ve službě. Následně jsme vytvořili mikrostránku kampaně s moderním grafickým designem, společně s responzivní hlasovací aplikací www.troufnisinajemnost.cz. Období největšího shonu 4 týdnů před Štědrým dnem jsme v médiích prezentovali příběhy našich ambasadorů a umožnili jsme lidem rozhodnout, jaké povolání si zaslouží největší dík. Těsně před Štědrým dnem, kdy kampaň vrcholila, jsme vyhlásili vítěze hlasování a okamžitě zveřejnili video s předáním sladké odměny. Dva dny před Štědrým dnem také finálním videem vyvrcholila YouTube výzva.

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

Kampan

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)