

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#Dobroodkosti

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ne

Projekt byl navržen a proveden pro:

ČNRDD

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate

Responsibility and Philanthropy

Oborové kategorie:

II.3 Farmacie, zdravotnický sektor

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Josef Halada

Funkce: Account executive

Firma/organizace: Konektor Social, s.r.o.

Ulice: náměstí Republiky 1081/7

Město: Praha

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 607891022

Fax:

E-mail: josef.halada@konektorsocial.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Konektor Social s.r.o.

Ulice: náměstí Republiky 1081/7

Město: Praha

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

IČ: 01698567

DIČ: CZ01698567

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Pro Český národní registr dárců dřeně jsme s pomocí 24 významných, charismatických sportovců, umělců a herců působivými videi přiměli přes 2000 lidí, aby se oprostili od strachu a stali se zachránci životů. Ozvěna claimu #Dobroodkosti se dostala k jeden a půl milionu lidí cílové skupiny, kampaní jsme vyvrátili řadu mýtů spojenou s dárcovstvím kostní dřeně a odvrátili jsme „stárnutí“ Registru dárců. Kampaň se nám dostala tak hluboko pod kůži, že se naše agentura do Registru rovněž zapsala.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V současnosti je průměrný věk dárce 27 let a ČNRDD se v kampani #Dobroodkosti zaměřuje na věkovou skupinu 18-25 let. Zacilení na mladé lidi vychází z jasně prokázaných výsledků transplantací kostní dřeně, kdy je optimálního výsledku vždy dosaženo s mladým dárce. Hlavním cílem kampaně je navýšit počet mladých registrovaných, aby bylo možné najít vhodného dárce pro 100 % lidí, kteří onemocněli leukémií či jinými poruchami krvetvorby. Abychom oslovili generaci mileniálů, zapojili jsme do kampaně přes 24 sportovců, herců a umělců, skrze které jsme dosáhli plného zásahu cílové skupiny.

Strategie:

Influencerská výzva k zápisu nám pomohla dostat kampaň #Dobroodkosti i mezi širokou veřejnost. Další videa pak komunikovala silné příběhy dárců a pacientů, jimž darování kostní dřeně skutečně zachránilo život. Videá byla doplněna o řadu příspěvků na sociálních sítích ČNRDD a na kanálech influencerů.

Nástroje a aktivity

Kampaň ostartovala videem s 24 inspirativními osobnostmi, které k mladým lidem promlouvají o naléhavosti problému nedostatku registrovaných dárců. Před kameru se postavili např. Filip Horký, Vojta Kotek, Zdeněk Piškula, Kamu, Natálie Kotková, Lukáš Krpálek a řada dalších... Ti všichni, pokud jim to zdraví dovolilo, se také zapsali do registru.

Dále vzniklo video se skutečnými lidskými příběhy. Jaroslav sice nestačil pomoci své kamarádce, která zemřela, ale díky darování kostní dřeně pomohl Petře, které byla diagnostikována leukémie, když její dcerce byl pouhý rok. Třetí video pak slouží jako poděkování vyléčené pacientky Ingrid její dárkyni kostní dřeně.

Videa měla nejen navýšit počet registrovaných v ČNRDD, ale také zvýšit povědomí o problému nedostatku dárců a vyvrátit mýty, které s darováním kostní dřeně souvisí. Pro nás pak kampaň vyvrcholila zápisem několika desítek zaměstnanců agentury do registru.

Výsledky:

Kampaň na sociálních sítích zasáhla více než 1 500 000 lidí, přinesla více než 2 000 nových registrací, videa vidělo na 400 000 lidí, přičemž je 89 % lidí dokoukalo do konce. Návštěvnost webu se zvedla o 350 %. Evidujeme více než 150 mediálních výstupů. Do šíření myšlenky dárcovství se intenzivně zapojily i naše osobnosti, které vypublikovaly více než 150 kampaňových příspěvků. Kampaní se nám také podařilo otevřít debatu o dárcovství, což potvrzuje na 10 000 interakcí na sociálních sítích.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=dUko2h5J5UM>, <https://www.youtube.com/watch?v=NnhW3DWTcZU&t=16s>,
https://www.youtube.com/watch?v=_l4ochuhUgY, <https://www.facebook.com/darovaniKostniDrene/videos/1774465475939388/>