

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Soulodit bez alkoholu?

Koncept: původní

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Unie výrobců a dovozců lihovin

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy Public Relations

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

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: Natálie Sedláčková

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: Ogilvy Public Relations

Ulice: Přívozní 2a

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 736 514 279

Fax:

E-mail: natalie.sedlackova@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ogilvy Public Relations

Ulice: Přívozní 2a

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Soulodění: v jedné ruce pádlo, v druhé lahev alkoholu. Realita českých řek v létě. Machrování a k tomu zpomalené reakce už ale ukončily na jezu ne jeden život.

Unie výrobců a dovozců lihovin proto vyslala vodákům vzkaz: „Pít alkohol při sjíždění řeky je hazard, pití nechte raději až do kempu.“ Do kampaně zapojila slalomáře Vítku Přindiše, autentické příběhy vodáků i videoankety, což přineslo zásah 2,8 milionů a cenu za oslovení 10 haléřů. Nejlepším výsledkem jsou ale zachráněné vodácké životy.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo změnit situaci na českých řekách v letních měsících, kdy jsou příležitostní vodáci pod vlivem alkoholu nebezpeční sobě i okolí. Vodácké veřejnosti jsme chtěli přiblížit, že pít alkohol na vodě je stejně nebezpečné jako na silnici. Zaměřili jsme se zejména na příležitostné vodáky, kteří nemají s řekou dost zkušeností a pod vlivem alkoholu dělají fatální chyby. Oslavné poháry vítězství jsme jim doporučili dopřát až ve chvíli, kdy jsou jejich lodě na souši v kempu.

Strategie:

UVDL se dlouhodobě věnuje celospolečenské osvětě zaměřené na odpovědnou konzumaci alkoholu, a to především prostřednictvím kampaně Pij s rozumem. Její doplnění o vodáckou kampaň Pluj s rozumem tak koncepčně navázalo na předchozí aktivity. Snahou nebylo zcela vynechat alkohol z vodácké tradice, ale najít rozumný způsob jeho konzumace. Informace o rizicích pití alkoholu během plavby proto doprovázel apel na vodáky, aby si alkohol dopřávali až v bezpečí kempu.

Nástroje a aktivity

Na webu Pijrozumem.cz vznikla nová sekce: Pluj s rozumem. Zmiňovala největší rizika konzumace alkoholu na vodě, ale i pomůcku pro výpočet času odbourávání alkoholu v těle. Zároveň se na blogu objevily autentické vodácké příběhy a videoankety mezi vodáky.

Kampaň zahájilo prohlášení UVDL vymezující se proti podávání alkoholu vodákům přímo na vodě a tisková zpráva apelující na vodáky, aby jeho pití nechali až po plavbě.

Do projektu se zapojil i reprezentant ve slalomu a vodácká autorita Vítek Přindiš. Ten se stal tvář celého kampaně a objevil se v ústředním klipu Když se nenapiješ, tak se nenapiješ, který na Facebooku dosáhl 38 tisíc zhlédnutí. Vítek Přindiš také navštívili Dobré ráno v TV Nova a celou kampaň podpořil i na svém blogu a sociálních sítích.

Výsledky:

Téma alkoholu na vodě vzbudilo pozornost, dostalo se do veřejné diskuse, a to nejen na vodáckých fórech, ale i v člancích deníků a společenských magazínů (např. Právo, Novinky.cz, Deník.cz, Deník Víkend nebo Instinkt).

Web Pijrozumem.cz během letních prázdnin navštívilo 7 496 lidí, z 85,5 % šlo o nové návštěvníky. 10,7 % z nich na web přišlo z Facebooku.

Až dva miliony lidí se podařilo oslovit na internetu, dalších 623 tisíc v rámci tištěných médií a přes 200 tisíc na Facebooku. Celkový zásah tak byl okolo 2,8 milionů lidí.

Náklady kampaně byly 295 000 korun. Cena za oslovení jednoho příjemce sdělení tak odpovídá 10 haléřům. To nejlepší – zachráněné lidské životy – však nelze vyčíslit.

Weblinky:

<https://www.pijrozumem.cz/pluj-s-rozumem/>, <https://www.youtube.com/watch?v=8x503OhIXLE&feature=youtu.be>,
<https://www.youtube.com/channel/UCMt3Fw5JbWA7g7TQGdke4Rw>, www.facebook.com/pijrozumem