

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

A žili šťastně

Koncept: původní

Rozpočet: 500000

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nadační fond Petra Koukala

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Stance Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate

Responsibility and Philanthropy

Oborové kategorie:

II.3 Farmacie, zdravotnický sektor, II.5 Státní správa, veřejný a neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události/Events

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: Štěpán Dlouhý

Funkce: Account Director

Firma/organizace: Stance Communications

Ulice: Jungmannova 750/34

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 602685131

Fax:

E-mail: stepan.dlouhy@stance.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Stance Communications, s.r.o.

Ulice: Jungmannova 750/34

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 26122481

DIČ: CZ26122481

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

6

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Civilizační choroby, tedy diabetes, vysoká hladina cholesterolu či kardiovaskulární onemocnění jsou nejčastější příčinou úmrtí v ČR. Přitom i malá změna životního stylu znamená radikální snížení rizik. Těchto pravd jsou plné brožury, které nikdo nečte. Proto jsme zvolili interaktivní pohádku na principu „kinoautomatu“. Kampaň „A žili šťastně“ oslovila odlehčeným způsobem ohrožené skupiny jak na letních festivalech, tak následnou online kampaní a několikanásobně překonala vytčené cíle.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním projektu bylo motivovat ohroženou skupinu mužů a žen ve věku 20 - 50 let k zájmu o prevenci a k absolvování preventivních zdravotních prohlídek. Konkrétním cílem bylo oslovení 5000 diváků pohádky na festivalech, 50000 unikátních návštěvníků webové stránky a motivace 300 lidí k návštěvě lékaře.

Strategie:

Z provedených průzkumů vyplývá, že civilizačními chorobami ohrožení lidé se často bojí, že by museli zásadně změnit jídelníček a životní styl. Kampaň vysvětlovala, že i malá změna má zásadní dopad. Tato cílová skupina je k edukačním kampaním rezistentní a rizika podceňuje. Rané fáze civilizačních chorob totiž nezpůsobují objektivní potíže – „nebolí“; nemocní je začínají řešit až v době, kdy je péče obtížná a nákladná. Abychom odbourali strach z lékařského prostředí, zvolili jsme pro komunikaci odlehčený formát moderní komediální pohádky vyprávěné současným jazykem. Pro zvýšení atraktivity a větší vtažení návštěvníků do děje jsme pohádku natočili jako interaktivní film ve stylu legendárního kinoautomatu. Cílovou skupinu jsme oslovovali na letních festivalech a na sociálních sítích, tedy tam, kde se cítí dobře.

Nástroje a aktivity

Základním nástrojem komunikace byla samotná interaktivní pohádka. V průběhu promítání ve speciálním „pohádkovém“ stanu na festivalech Aerodrome, Rock for People, Colours of Ostrava a Sportovní park Pardubice měli diváci několikrát možnost hlasovat o pokračování příběhu a dovést hlavního hrdinu příběhem až do šťastného a zdravého konce.

Doplňkem k filmu byly edukační letáky, které byly hosteskami – medičkami rozdávány v místě konání festivalu. Letáky odkazovaly na webové stránky projektu Ažilišťastně.cz, kde byla umístěna online verze pohádky. Hostesky zároveň vyzývaly návštěvníky festivalu k návštěvě lékaře a informovaly je o rizicích onemocnění a možných změnách životního stylu. Souběžně s festivaly běžela intenzivní kampaň na sítích Facebook a Instagram.

Výsledky:

Samotnou pohádku přímo v kinostanu zhlédlo celkem 9 870 lidí. 352 lidí nás o uskutečnění návštěvy lékaře informovalo prostřednictvím sociálních sítí. U partnerských lékařů nadačního fondu se objednalo ke zdravotním prohlídkám dalších 189 lidí (jedná se o neúplný vzorek z důvodu, že není technicky možné získat zpětnou vazbu od veškerých lékařů v rámci ČR).

V průběhu festivalů bylo rozdáno celkem 27 821 letáků. Webovou stránku www.azilistastne.cz navštívilo v průběhu konání projektu 79 tisíc lidí.

Weblinky:

www.azilistastne.cz