

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vánoční večere jinak

Koncept: původní

Rozpočet: 5000

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:

Diaktiv, Diakar, Diagnóza FH

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

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: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Nikdo si nechce o Vánocích odříkávat tradiční večeři, pacienti s diabetem či familiární hypercholesterolémií (vrozená zvýšená hladina cholesterolu) však nemají na výběr. Smažený kapr a bramborový salát pro ně nepřípadají v úvahu. S dietním jídlem se cítí odstrčeni, což je často vede k pokušení dietu porušovat i za cenu zdravotních rizik. Cílem kampaně bylo na devíti receptech ukázat, že s vhodně zvolenými surovinami a postupy je i dietní jídlo chutné a rodiny pacientů mohou jíst společně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Klíčovým faktorem při léčbě diabetu a familiární hypercholesterolémie je dodržování dietického režimu. Ten omezuje nejen samotné pacienty, ale i jejich rodiny, které musí nemocnému buď připravovat samostatné jídlo, anebo spolu s ním jíst jídlo dietní. Často tak dochází k tomu, že pacienti dietu porušují, což má negativní zdravotní následky. Cílem kampaně bylo ukázat cílové skupině pacientů a jejich rodinám, že při použití vhodných surovin a postupů lze jednoduše připravit chutná jídla, která splňují dietní požadavky a není tak nutné dietu porušovat.

Strategie:

Vzhledem k tomu, že zadavatelem kampaně byly neziskové pacientské organizace, museli jsme při volbě strategie respektovat rozpočet maximálně 5000,- Kč. Zvolili jsme proto tradiční PR nástroje v kombinaci s kampaní na sociálních sítích, která byla jediným externím nákladem. Pro zesílení dopadu kampaně jsme se spojili s influencery - food bloggerkou ToJídlo a kuchařem Zdeňkem Křížkem.

Nástroje a aktivity

Ve spolupráci s šéfkuchařem Zdeňkem Křížkem, food bloggerkou ToJídlo a nutriční terapeutkou jsme vytvořili dietní vánoční menu. Zpracovali jsme devět alternativních receptů obsahující polévku, hlavní chod, tři druhy cukroví, svačinu během dne a pohoštění pro návštěvy. Jednotlivé recepty byly ve spolupráci s food bloggerkou a nutriční terapeutkou profesionálně nafoceny a graficky zpracovány pro použití na Instagramu. Recepty i fotografie jsme zároveň nabídli předem vytipovaným online médiím. Kampaň na sociálních sítích stála primárně na inzertní podpoře komunikace šéfkuchaře Zdeňka Křížka a food bloggerky ToJídlo.

Výsledky:

Přes minimální rozpočet 5000,- Kč se realizovaným projektem se povedlo oslovit přes 6 338 670 uživatelů online médií a lidí sledujících televizi. Recepty se objevily téměř ve všech relevantních online médiích, kuchař Zdeněk Křížek byl i hostem Snídaně s Novou, kde recepty představil. Na Instagramu bylo v rámci kampaně publikováno celkem 12 postů s celkovým dosahem 252 512 uživatelů a počet zobrazení postů se vyšplhal na 449 687.

Weblinky:

<http://www.zijemenahrane.cz/>