

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

Název projektu:

Silná a krásná

Koncept: převzatý

Lokalizována byla hlavní idea - pomoc onkologicky nemocným výrobou paruk. Lokální, a tím noví, byli partneři, ambasadorka, příběhy ambasadorky i nemocných žen, obsah.

Rozpočet: 184 000

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:

Procter & Gamble

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Neopublic s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate

Responsibility and Philanthropy

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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: Petra Miterová

Funkce: Managing Director

Firma/organizace: Neopublic s.r.o.

Ulice: Pavla Švandy ze Semčic 13

Město: Praha 5

PSČ: 150 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 731 475 481

Fax:

E-mail: petra.miterova@neopublic.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: NEOPUBLIC s.r.o.

Ulice: Pavla Švandy ze Semčic 1068/13

Město: Praha

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

IČ: 26727188

DIČ: CZ26727188

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Existuje něco, co jde udělat pro onkologické pacientky, jak jim zpříjemnit život, i když váš klient není farmaceutická společnost? Existuje! Ženy chtějí vždycky vypadat dobře. A to i v tehdy, když se dobře necítí a kdy nemají čas, sílu ani prostředky svůj vzhled příliš řešit. A pokud jim pomůžete, dodáte jim sebevědomí a více chuti do dalších bojů. A tak jsme spustili kampaň Silná a krásná. Krásné vlasy pro všechny, krásné paruky z pravých vlasů pro onkologické pacientky – to bylo hlavní motto.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem PR kampaně bylo ukázat, že ztráta vlasů je pro pacientky velmi citlivá a psychologicky významná událost, i když to v kontextu onkologického onemocnění nevypadá jako prioritní problém. A že je potřeba o tom mluvit a především pacientkám pomoci, v tomto případě nákupem v hypermarketu Globus, kdy bude část z jeho hodnoty poukázána na výrobu paruk. Zákazníci hypermarketů pak byli cílovou skupinou.

Strategie:

Všichni vědí, že onkologické nemoci existují a že při nich padají vlasy. Všem ale připadá toto téma nepodstatné, protože neovlivňuje přímo zdraví, a tak o něm nechtějí ani moc mluvit, ani psát. Pro ženy je přitom důležité velmi a nebojí se to přiznat. Museli jsme proto přesvědčit media (a jejich prostřednictvím veřejnost), že i toto téma může být s onkologicky nemocnými spojováno a že pomoc v této oblasti je také důležitá, byť nikoho nevyklíčí. Potřebovali jsme oslovit široký okruh veřejnosti, nespécifickou cílovou skupinu. Stanovili jsme si, že nejlépe to půjde za pomoci vhodně zvolené známé osobnosti a konkrétních příběhů.

Nástroje a aktivity

PR kampaň jsme zahájili focením s herečkou Ivanou Jirešovou – v různých podobách, s různými parukami, kterými jsme poukázali na to, jak zásadní jsou pro ženu vlasy, jak ji promění a rozzáří. Media jsme přizvali už v této fázi. Pracovali jsme s příběhy statečných dam, které už paruku dostaly v minulosti. Zapojili jsme i psycholožku, která se zabývá psychosomatickou medicínou a vysvětlila tyto aspekty průběhu onemocnění. Kromě tradičních médií probíhala kampaň na sociálních sítích partnerského nadačního fondu Daruj vlasy a u influencerek pod hashtagem #silnaakrasna. Influencerky jsme vybrali tak, aby jejich followers byli co nejvíce afinitní k cíli kampaně – pomoci potřebným. Celkem jsme zapojili 10 influencerek s různě silnými portfolii, od několika tisíc – mikroinfluencerky, až po několik desítek tisíc followers.

Výsledky:

V průběhu 4 měsíců bylo zveřejněno 119 článků, rozhovorů, reportáží, zmínek, instastories a postů na sociálních sítích, což představovalo téměř 40 milionů reálných uživatelů, čtenářů či followerů. Díky rozsahu PR kampaně se povedlo vybrat finanční prostředky na dalších 11 pravých paruk, což pro představu znamená téměř 14 tisíc prodaných výrobků.