

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

Název projektu:

Externí defibrilátory aneb jak MOL zachraňuje životy

Koncept: původní

Rozpočet: 100000

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:

MOL Česká republika

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Native PR

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie/Corporate

Responsibility and Philanthropy

Komunikační nástroje:

III.4 Tiskové konference

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: Kateřina Matásková

Funkce: Managing Director

Firma/organizace: Native PR, s. r. o.

Ulice: Krocínova 1

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 725646263

Fax:

E-mail: katerina.mataskova@nativepr.cz

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Native PR s. r. o.

Ulice: Krocínova 1050/1

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 60202335

DIČ: CZ60202335

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Provozovatel sítě čerpacích stanic MOL pečuje o motoristy ve všech ohledech a proto jako první v ČR vybavil své pumpy externími defibrilátory. Díky tomuto zařízení dokáže obsluha čerpací stanice účinně pomoci člověku se srdečními problémy. Postiženého navede k takto vybavené stanici aplikace Záchranka. Ocenění si zaslouží samotný počin i originální akce pro novináře, která přitáhla pozornost k problematice záchrany životů na cestách.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

MOL u nás provozuje druhou největší síť čerpacích stanic a svůj úspěch staví na komplexní péči o zákazníky. Dlouhodobým úkolem komunikačního týmu je hledat příležitosti, jak se odlišit a poskytnout motoristům něco navíc. Vloni padla mj. volba na oblast první pomoci a MOL se rozhodl instalovat na nejfrekventovanější čerpací stanice externí defibrilátory a proškolit personál v jejich použití. Šlo o nemalou finanční investici, která nemá obchodní návratnost, ale slouží ke zvýšení bezpečnosti na českých silnicích. Kromě medializace tohoto konkrétního opatření byla cílem i osvěta v oblasti první pomoci při srdečních problémech řidičů.

**Strategie:**

Rozhodli jsme se načasovat komunikaci před blížící se letní prázdniny, kdy roste provoz a zároveň vysoké teploty zvyšují riziko infarktů. Vymysleli jsme koncept tiskové konference s živou demonstrací přímo na čerpací stanici s nainstalovaným defibrilátorem a proškolenou obsluhou. Na uzavřenou akci jsme exkluzivně pozvali malý počet auto-moto novinářů z klíčových médií napříč všemi mediaty: ČTK, Česká televize, Český rozhlas, MF DNES/iDNES.cz a Svět motorů. Přislíbili jsme jim vyčerpávající informace k dané problematice. Velký důraz jsme při koncipování scénáře kladli také na možnost pořízení atraktivních audiovizuálních materiálů.

**Nástroje a aktivity**

K realizaci tiskové konference jsme zvolili modernizovanou čerpací stanici v Podolí. Docent MUDr. Vymazal, přednosta ARO v Motole, přichodí uvedl do problematiky, jak poznat srdeční zástavu a v jak použít externí defibrilátor. Jeho kolegové poté připravili názornou ukázkou případu selhání srdce a poskytnutí první pomoci v prostoru čerpací stanice. Roli záchranářů si následně vyzkoušeli i přítomní reportéři a pokusili se zachránit život figuríně. Na vysoce interaktivní tiskovce byla přítomna MUDr. Truksová Zuchová, lékařka a tisková mluvčí Zdravotnické záchranné služby. Ta prezentaci doplnila o příběhy ze zásahů záchrany a vysvětlila, jak funguje propojení stanic MOL se záchrannou službou nejen prostřednictvím mobilní aplikace Záchranka.

**Výsledky:**

Výsledkem netradiční akce bylo doručení jasného vzkazu široké veřejnosti: MOL pečuje o zákazníky a nyní je připraven i zachraňovat životy! O výsledek se postaralo zejména pět exkluzivně pozvaných reportérů s následnou publikací 12 mediálních výstupů. Jelikož šlo o média s vysokou sledovaností, celkový mediální zásah se blížil k číslu 10 milionů. Dále jsme získali silné pokrytí v regionálních médiích, na které jsme se zaměřili následně, v návaznosti na postupném vybavování stanic MOL defibrilátory.