

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

Název projektu:

Z Messengeru do newsroomů s alkoprevencí

Koncept: původní

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:

Unie výrobců a dovozců lihovin

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Ogilvy

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.7 Digital &amp; social media

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, veřejný a neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

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: Senior Account Manager

Firma/organizace: Ogilvy

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

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:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Ženy bývají v rámci prevence alkoholismu opomíjenou skupinou. Náš virtuální „Institut zabitě noci“ konfrontoval jejich úzkostlivou péči o dokonalý vzhled s lehkomyšlnou konzumací alkoholu na mejdanu. Místo moralizování jsme vsadili na zábavný interaktivní kvíz v čase, kdy se ženy chystaly na party. Ony získaly praktickou radu, jak pít s rozumem, my originální silná data pro media relations. Motivace žen k pití alkoholu nebo jejich představy o přiměřeném pití už tvořily novinové titulky samy.

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

Požadavkem klienta Unie výrobců a dovozců lihovin (UVDL) bylo, abychom navrhli účinnou preventivní kampaň zaměřenou na propagaci odpovědné konzumace alkoholu u cílové skupiny žen a dívek (party animals). Předpokladem realizace bylo úzké propojení online (sociálních médií) a tradičních médií. Naším cílem bylo najít způsob, jak vůbec přimět ženy vnímat rizika nadměrné konzumace alkoholu. Ztracená image a zabitá noc, to už stojí za pozornost.

**Strategie:**

- Kampaň jsme cílili na mladé ženy, které se v pátek a sobotu večer právě chystaly na party.
- Oslovili jsme je v prostředí, které je pro mladou cílovou skupinu přirozené a také dostatečně intimní – v mobilním telefonu.
- Do FB Messengeru jsme jim poslali odkaz na interaktivní zábavný kvíz, který jim na pár kliknutí předal jasnou radu, jak pít s rozumem. Vizually atraktivní a chytře formulovaný dotazník ženy pobavil a zaujal. Důkazem je více než 1300 dobrovolně dokončených testů.
- Takticky jsme tak získali jedinečný, názorový insight pro navazující kampaň s bloggerkou a autentická, originální a mimořádně silná data pro media relations, aniž bychom museli investovat do standardního průzkumu veřejného mínění.
- Motivace žen k pití alkoholu nebo jejich představy o přiměřeném pití už tvořily novinové titulky samy.

**Nástroje a aktivity**

**FB KVIZ:** Pro prvotní oslovení a komunikaci se ženami a dívkami jsme využili FB kvíz, k jehož vyplnění jsme vyzývali prostřednictvím reklamy v Messengeru.

**BLOGGERKA:** Na rychlé preventivní rady a tipy, které se ženám a dívkám zobrazily po absolvování kvízu, jsme v prostředí sociálních médií takticky navázali spoluprací s bloggerkou Not so funny Any.

**MEDIA RELATIONS:** Data získaná prostřednictvím FB kvízu jsme po analýze (spolu s odbornými komentáři) zúročili v komunikaci s klasickými lifestyleovými médii, které lákal hlavně originální autentický pohled na trendy a zvyklosti dnešních žen a dívek ve vztahu ke konzumaci alkoholu.

**Výsledky:**

Podařilo se nám správně identifikovat cílovou skupinu, oslovit a zaujmout „party animals“ v místě, čase a způsobem, které jsou pro ně relevantní. Dokázali jsme, že i prevence může být zábava, a že takticky promyšlenou kampaň na sociálních sítích (pouze 0,18 Kč za proklik) lze s úspěchem využít pro další komunikaci v tradičních médiích (16+ výstupů a téměř milion čtenářů a diváků v celé ČR).