

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

Název projektu:

Content digital marketing 5.0

Koncept: původní

Rozpočet: 24900

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:

Novartis

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Digital & social media

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

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: Markéta Hrabánková

Funkce: Senior PR Manager

Firma/organizace: Havas PR

Ulice: Letenské sady 1500

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 702213341

Fax:

E-mail: marketa.hrabankova@havaspr.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Havas Worldwide Prague a.s.

Ulice: Letenské sady 1500

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 63079054

DIČ: CZ63079054

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Svět komunikace se mění každým dnem a uspějí v něm jenom skuteční inovátoři. V rámci edukativní kampaně o srdečním selhání jsme zrealizovali disruptivní projekt, který při minimálních nákladech překročil cíle o parník a stává se novým benchmarkem v digitálním marketingu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nakopnout návštěvnost webu Rukunasrdce.cz, který informuje o srdečním selhání a pomáhá rozpoznat jeho příznaky. Primární CS jsou prepre-mileniálové, sekundárně pre-mileniálové.

Strategie:

Vsadili jsme na engaging content, storytelling a unikátní journalist experience. Pro tradiční oldschool média jsme v lednu uspořádali setkání v pracovně předního českého kardiologa, abychom dosáhli nezbytné autenticity. Tématem bylo srdeční selhání v české populaci. Angažovali jsme jednoho thought leadera (docent Jan Bělohlávek) a jednoho key opinion leadera (profesor Aleš Linhart). Zvažovali jsme ještě influencera, ale ten by se do pracovny už nevešel.

Pomocí big data analýzy jsme vytvořili key message: srdeční selhání je nejčastější příčinou hospitalizace u lidí nad 65 let. Záměrně jsme šli až na hranu clickbaitu.

Nástroje a aktivity

Pro výběr pozvaných novinářů jsme použili speciální algoritmus zohledňující zásah média, relevanci k tématu a vzdálenost sídla redakce od místa konání. Samozřejmostí byla pozvánka optimalizovaná i pro mobily - pokud jste mobil natočili, termín ani téma se nezměnily. Zapojili jsme prvky gamifikace v podobě hledání pracovny profesora Linharta v bludišti nemocnice na pražském Karlově náměstí.

Během dvouhodinového setkání se podařilo vytvořit ekosystém, v němž se dokonale protnul zájmy spíkrů, organizátorů a novinářů. Nepodcenili jsme ani vizuální storytelling, když jsme na akci a po akci distribuovali tiskovou zprávu s infografikou.

Plánovali jsme i retargetting v podobě telefonátů novinářům, ale pár dní po akci už jsme měli cíle přeplněné, tak jsme šli radši ven.

Výsledky:

Eventu se zúčastnilo 9 novinářů, což představuje exkluzivní response rate 83 %. Efekt byl okamžitý: ještě v den akce vydali zprávu ČTK, idnes.cz a několik dalších webů. Směle můžeme mluvit o real-time engagement, neboť Rukunasrdce.cz rázem navštívilo 4 841 lidí.

Během tří dnů napsalo o tématu 15 různých médiích včetně těch s nejsilnějším impactem, jako je MF Dnes, Metro, Týden, Aha! či Blesk.cz. a na web přišlo 6 386 nových uživatelů. Vzhledem k rozpočtu, který pokrýval prakticky jen chlebičky, kafe a hodiny PR Managera, nás jeden nový uživatel vyšel na necelé čtyři koruny.

A navíc: téma srdečního selhání se evidentně stalo virálním, protože v průběhu roku 2018 se v médiích objevilo ještě dalších 157 výstupů. A to nemůže být náhoda. Každopádně web jsme nakopli a od jeho spuštění na něj chodí v průměru 300 lidí denně.

Weblinky:

www.rukunasrdce.cz