

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Charitativní projekt CESTY K LIDEM unikátním způsobem propojil potřeby Konta BARIÉRY s možností oslavit zajímavým způsobem 15 let působení Globusu na trhu. Profesionálně vedená komunikace zajistila povědomí a motivovala veřejnost po celé republice k účasti. Hlavním cílem bylo během 15 týdnů (od poloviny července do konce října 2011) vybrat částku na pořízení 15 speciálně upravených velkoprostorových automobilů pro přepravu osob se zdravotním postižením. Tyto vozy byly určeny pro neziskové organizace po celé ČR, které pečují o handicapované a vzešly z výběrového řízení Konta BARIÉRY. Cíl se podařilo 100% naplnit a navíc přispěl k dalšímu zvýšení povědomí Konta BARIÉRY.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

PŘÍLEŽITOSTI: • vyvolání pocitu sounáležitosti mezi lidmi_každý může pomoci, protože je to opravdu snadné • Konto BARIÉRY_zvýšení povědomí o značce • Globus_originální a interaktivní komunikace se zákazníky u příležitosti oslavy výročí RIZIKA: • potenciální pasivní přístup veřejnosti k projektu_nutnost na chvíli opustit svou oblíbenou značku či dokonce obchod a koupit v Globusu jiný výrobek, kterým mohou pomoci • případná vágní reakce médií na charitativní projekt s velkým propojením na komerčního partnera

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Na základě výzkumů o chování klíčových zákazníků Globusu byli definováni hlavní výrobci (a jejich produkty), kteří se stali partnery projektu CESTY K LIDEM.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

JEDNODUCHOST_Prioritou bylo, aby možnost přispění a zapojení veřejnosti byla co nejjednodušší a aby bylo možné průběžně sledovat a komunikovat aktuální vybranou částku. Aby lidé mohli přispět, stačilo zajít kdekoli v ČR do Globusu a vybrat si produkty s označením CESTY K LIDEM. Předem uvedená částka z ceny výrobků se střádala na nákup vozů. Globus každých 14 dní nabídku výrobků obměňoval. **VÝSLEDKY STÁLE NA OČÍCH_Aktuální** vybranou částku mohli lidé sledovat každý týden na informačních panelech v hypermarketech Globus, v TV reklamě, v novinách nebo na www.cestyklidem.cz.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

ČERVENEC_CESTY K LIDEM startují. Novinářům představujeme na TK celý projekt a zástupce neziskových organizací, které na auta čekají. Setkávají se zde i s jejich klienty - budoucími uživateli vozů. Jelikož je Globus vyhlášen především pro své uzeniny, celá TK je pojata jako grilovací párty a Lucie Bílá, hlavní tvář kampaně, se zástěrou okolo pasu zručně obsluhuje gril, aby mohla posléze osobně nabídnout dobroty handicapovaným hostům. Vybízí k tomu také novináře a někteří se opravdu zapojují. **SRPEN_TV** spoty běží následujících 15 týdnů na TV NOVA, celkem 169x, a po celé republice visí 780 billboardů (WMC Grey). Každých 14 dní dostávají novináři aktuální TZ (Ogilvy PR) a Globus svým zákazníkům rozesílá celkem 6 speciálních příloh novin o projektu CESTY K LIDEM. MF DNES nám věnuje 2x speciální čtyřstránkovou přílohu a 7 nadačních inzercí. Hned první týden trvání kampaně přináší skvělý výsledek: 724 tisíc korun. **ZÁŘÍ_K** dosažení ambiciózního cíle_získání financí na nákup 15 speciálních vozů během 15 týdnů_se připojuje 15 osobností: Miroslav Táborský, Jan Jiráň, Karel Voříšek, Markéta Fialová, Tereza Kostková, Lukáš Konečný, Dalibor Gondík, Adéla Gondíková, Lenka Šmídová, Tomáš Sedláček, Senta Čermáková, Iva Hüttnerová, Ljuba Krbová, Taťana le Moigne a Jan Mühlfeit. **ŘÍJEN_Zapojují** se i organizace, které čekají na automobily, a ve svých městech komunikují s návštěvníky hypermarketů Globus. Ti mají možnost poznat osobně jejich klienty, kterým vozy pomohou. **LISTOPAD_Přinášíme** velkou radost všem zúčastněným, když po 15 týdnech předáváme 15 vytoužených aut a ještě jedno navíc věnuje Globus jako překvapení. Ambiciózní cíl splněn!

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Za 15 týdnů jsme s pomocí zákazníků Globus vybrali 10 866 296 Kč a předali 15 aut + 1 navíc. Celková návštěvnost www.cestyklidem.cz dosáhla 37.894, což je na úplně nový projekt v NGO dobrý výsledek. Průběžná publicita zajistila 109 výstupů v TV, tisku a on-line s celkovým zásahem přes 21 milionů čtenářů/diváků. O úspěchu kampaně vypovídá i meziroční srovnání postoje obyvatel ČR k dárcovství a positioningu Konta BARIÉRY, které pravidelně provádí Factum Invenio. Spontánní znalost charitativních projektů v porovnání s loňským rokem poklesla, popř. stagnovala (Kapka naděje_pokles o 19%, Pomozte dětem_pokles o 6%), Konto BARIÉRY naopak zaznamenalo nárůst o 1%. Navozená znalost Konta BARIÉRY v porovnání s rokem 2010 vzrostla o 5%. Projekt CESTY K LIDEM pomohl upevnit i vnímání lidí Lucie Bílé jako dlouhodobé patronky Konta BARIÉRY. Mezi lidmi, kteří znají Konto BARIÉRY, si ji spontánně vybavuje 29% osob, mezi přispěvateli 76%.