

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Roadshow Jak na mobil podnítila diskusi o významu komunikace pro seniory i o omezeních, které s sebou vyšší věk přináší. Byla postavena na vzdělávacích seminářích, které seniorům přiblížily základy mobilní komunikace a pomohly vyřešit problémy s jejich mobilním telefonem. Pomohla získat přímou zpětnou vazbu od seniorů a novinářům umožnil na vlastní kůži zjistit, co senioři od svého mobilního telefonu vyžadují. Proškoleny byly přes 350 seniorů. Téma komunikace seniorů se podařilo prosadit do široké škály médií včetně televize, rádií a hlavních deníků. V průběhu dvouměsíční kampaně bylo iniciováno přes 100 mediálních výstupů. Roadshow organizovala společnost emporia Telecom, která tak upevnila svoji pozici experta na komunikaci seniorů, jenž se zajímá o specifické potřeby svých zákazníků.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Roadshow byla postavena na vzdělávacích seminářích s cílem pomoci seniorům, aby porozuměli svému mobilnímu telefonu. Semináře probíhaly ve všech krajských městech v ČR a na vybraných seniorských veletrzích. Semináře se konaly ve spolupráci s místními seniorskými organizacemi či seniorskými kluby. Komunikace, jež školením předcházela, zahrnovala plakáty, letáky, prezentace v seniorských centrech a tiskové zprávy. Semináře účastníky seznámily se základy mobilní komunikace. Všichni účastníci následně dostali možnost vyřešit případné problémy se svým mobilním telefonem během individuálních konzultací. Školení byla koncipována i jako akce pro média. Novináři dostali možnost se aktivně zapojit jako školitelé a na vlastní kůži zjistit, co senioři v oblasti komunikace skutečně potřebují. V rámci školení probíhal průzkum zaměřený na specifika mobilní komunikace seniorů. Doprovodná komunikace zahrnovala sérii tiskových zpráv, microsite jaknamobil.cz, informační brožuru se shrnutím zásad mobilní komunikace, infografiku s výsledky průzkumu, podporu na facebookové stránce emporia Telecom Česká republika a intenzivní media relations před, během i po ukončení projektu.

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

Roadshow byla zaměřena na příslušníky starší generace – 55+ bez ohledu na pohlaví. V rámci projektu proběhl doposud největší průzkum zaměřený na mobilní komunikaci seniorů na vzorku 235 návštěvníků seminářů Jak na mobil ve všech krajských městech (rovnoměrné zastoupení všech regionů, průměrný věk respondentů 75 let).

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem roadshow bylo podpořit vnímání emporia Telecom jako experta na komunikaci seniorů, jenž se zajímá o specifické potřeby svých zákazníků. Základem kampaně byla přímá interakce se seniory: 1) v rámci školení senioři získali základní informace o mobilní komunikaci a rady, jak používat svůj mobilní telefon; 2) emporia získala cennou zpětnou vazbu, která je následně využívána ve výzkumu a vývoji; 3) novináři získali možnost vcítit se do myšlení starší generace a lépe tak pochopit její potřeby. Starší generace má totiž na svůj mobilní telefon zcela specifické požadavky, což si však zbytek populace často neuvědomuje. Specifika komunikace seniorů bylo téma, které bylo doposud pro média zcela nezajímavé. Rovněž široká veřejnost si omezení starší generace neuvědomuje – dle průzkumu většina seniorů používá zcela nevyhovující telefon, přičemž v polovině případů jej obdrží jako dar od svých blízkých.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V průběhu května a června 2012 bylo proškoleny přes 350 seniorů. Proběhlo 18 školení a téměř 60 hodin individuálních konzultací. Téma komunikace seniorů se podařilo prosadit do široké škály médií včetně televize, rádií a hlavních deníků nejen na celostátní úrovni, ale i v regionech. V průběhu dvouměsíční kampaně bylo iniciováno přes 100 mediálních výstupů. Semináře byly pozitivně hodnoceny účastníky (98procentní spokojenost dle dotazníků) i přítomnými novináři – těch na akce zavítalo více než 50. Emporia posílila svoji pozici experta na komunikaci seniorů, jenž se zajímá o specifické potřeby svých zákazníků. Koncept byl úspěšně aplikován i na Slovensku.

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