

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Opel handy cyklo maraton je jediný projekt svého druhu v ČR ale i v Evropě. Projekt byl navržen pro společnost Opel Česká a Slovenská republika. Primárním cílem bylo rozšířit mezi uzavřenou komunitu handicapovaných povědomí o novém programu společnosti Opel Handycars - komplexní program mobility handicapovaných v ČR a SR. Sekundárním cílem se stalo posílení CSR značky Opel v ČR a SR, vytvoření image odpovědné a filantropicky založené společnosti. OHCM je nejdelší cyklistický závod v ČR otevřený jak pro profesionály, tak pro hobby cyklisty. Štafeta týmů o dvou, čtyřech nebo osmi členech na trati 2222 km napříč Českem a Slovenskem non-stop v časovém limitu 111 hodin. Unikátnost tkví ale hlavně v nutnosti vytvářet smíšené týmy zdravých a handicapovaných cyklistů. Toto nemá v ČR zatím obdoby. V roce 2014 se OHCM zúčastnilo 29 týmů o 214 cyklistech. Se zdravými zde jeli v jednom týmu vozičkáři, amputaři, DMO, roztroušená skleróza, nevidomí nebo neslyšící. Projekt je také unikátní tím, že trasu si volí každý tým sám, je však nutné projet 24 kontrolních bodů -Rehabilitační ústavy, spinální jednotky, speciální centra následné pomoci v ČR a SR.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Media Plán – celostátní tisk – televize – rozhlas. Dále pak sportovní, zdravotní a sociální média + média se zaměřením na motorismus. Start kampaně 2 měsíce před startem – bylo vytvořeno 29 video medailonků – životních příběhů ve 2 minutách – osob krátce po úrazu nebo nemoci, z rehabilitačních ústavů a spinál. Jednotek. Cyklo týmy se staly patrony těchto lidí a jeli pro ně. Videá se šířila virálně na internetu a následně byla používána při hostování na ČT1, ČT2, ČT24, ČT4. ČT 5 vstupů ze závodu a celodenní přítomnost ČT24 v cíli - 4 živé vstupy. Ve spolupráci s ČRo bylo natočeno 29 rozhovorů s každým jednotlivým týmem. Rozhovory pak kolovaly na stanicích ČRo spolu se spoty 45". Každý den 5 živých vstupů. Tiskový partner VLP DENÍKY – kampaň celorepubliková + regionální. Celorepublikovou vedla pražská centrála. Regionální – 9 krajských šéfredaktorů, každý s 3 – 6ti regiony. Regiony se zaměřily na týmy z daného kraje. Vyšlo 90 článků ve stovkách mutací. Stejně jako u ČRo Regiony. Další partneři 100+1, Velo, Cykloturistika, Vozičkář, Mosty.

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

Před startem projektu proběhly besedy a přednášky na dané téma ve všech rehabilitačních ústavech, spin. jednotkách a SPC.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Jako unikátní komunikační kanál byl vytvořen web www.111hodin.cz – vystavěn jako malá sociální síť, kde týmy i závodníci měli své profily a mohli spoluvytvářet obsah = návratnost uživatelů a velký nárůst obsahu. Originálním e-řešením se staly GPS trackery. Každý tým dostal GPS vyhledávání, které na webu v reálním čase zobrazovalo jejich polohu a další údaje. V období závodu tak web a on-line sledování zaznamenal 263 660 návštěv!

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

O projektu OHCM vznikl celovečerní dokumentární film 111 hodin, který přijala a 3 x odvysílala ČT. Televizní premiéře předcházela Gala večer v Hotelu Pyramida v Praze s premiérou filmu pro 500 významných hostů z oblasti business, sport, zdravotnictví, neziskový sektor, kultura <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11060619869-111-hodin/215471290251001> Součástí projektu byl Zážitek víkend v YMCA Soběšín pro 250 účastníků závodu spolu s čerstvými vozičkáři, pro které jeli.

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

Podle analýzy zpracované agenturou NEWTON media dosáhla PR kampaň OHCM 2014 v období červenec 2014 až září 2014 téměř 80 bodů GRP, 7,2 milionu možných oslovení. AVE tak dosáhla částky „2 743 421 Kč – bez veřejnoprávních ČT a ČRo, tedy pouze tisk a internet. Podle HAVAS PR počet osob zasažených televizní kampaní na ČT činí 2 045 000 s celovým vysílacím časem 148 minut! ČRo 1 660 000 možných oslovených osob. 45" spot celkem 308 x, celkem délka 231 minut. Infoservery získaly 10,73 GRP bodů, téměř jeden milion osob starších 15 let. Facebook- placené příspěvky 67 100 oslovení. Nesponzorované 23 800 oslovení. Výsledek pro klienta – prodeje vozů pro OZP v druhé polovině 2014 o 50% vyšší než bylo plánováno. Opel dosáhl vyšších prodejů OZP než Škoda s programem Car Club. Program Opel Handycars získal v 2014 hlavní cenu MOSTY Národní rady OZP ČR za program roku. Dealeři Opel Handycars začali přímo spolupracovat s rehabilitačními ústavů a spin. jednotkami v ČR i SR, do té doby automobilkám uzavřené. Projekt byl vedením společnosti OPEL v Německém Rüsselsheimu označen jako nejoriginálnější v rámci koncernu v roce 2014. Finanční vstup Opel CS do projektu OHCM činil pouze 400 000Kč. Projekt byl schválen i na rok 2015 s navýšeným budgetem.