

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Přání krásných Vánoc v českém znakovém jazyce pro značku

Milka

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondelez Czech Republic s.r.o.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media - digitální komunikace

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: Dana Tučková

Firma/organizace: Native PR

**Stručné shrnutí projektu:**

Milka se ve své globální vánoční kampani se sloganem Daruj tomu, kdo to nečeká, zaměřila na svět neslyšících. Pro podporu domácí komunity neslyšících a lokální osvětu ve spolupráci Markétou Spilkovou, redaktorkou a moderátorkou ČT ve znakovém jazyce, vytvořili video, které diváky naučilo znakovat přání veselých Vánoc. Samotná tvorba i následná distribuce videa (alespoň na chvíli) pomohla dostat do popředí zájmu jednu z mnoha znevýhodněných skupin.

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

Cílem bylo lokálně podpořit stávající kampaň a zároveň vybranou komunitu neslyšících tak, aby se do projektu zapojil a projekt následně oslovil co největší počet lidí a byl nezávislý na mateřské kampani - tedy měl probíhat mimo TV a POS podporu. Formát musel co nejlépe vystihnout a naplnit hlavní message kampaně Daruj tomu, kdo to nečeká, a předat ji jednoduchou a přitom výstižnou a emotivní formou široké veřejnosti.

**Strategie:**

Zadání nejlépe splňoval formát krátkého videa. Naším záměrem bylo, aby výsledek působil důvěryhodně a emotivně a zároveň vyvolal vlnu zájmu o komunitu neslyšících jak médií, tak široké veřejnosti a relevantních organizací a sdružení. Proto jsme oslovili redaktorku a moderátorku České televize ve znakovém jazyce Markétu Spilkovou, která díky praktické ukázce svět neslyšících veřejnosti přiblížila nenásilnou, lehce edukativní formou. Vizualně byla veškerá PR komunikace propojena jednotnou grafikou vánočních světel a finálním framem z TV kampaně. To vše pomohlo divákovi nenásilnou formou sdělit, že jde o vánoční kampaň Milka.

**Nástroje a aktivity**

Distribuce videa byla podpořena tiskovou zprávou a rozeslána na relevantní česká média. Na brandovaných USB discích bylo video také rozesláno mezi vybrané české a slovenské influencery a známé osobnosti z oblasti kultury, které svými kanály pomohli video šířit. Nezanedbatelnou podporou byla Česká unie neslyšících a její členové, díky kterým se video dostalo i do míst, která by klasická distribuce nezasáhla.

**Výsledky:**

Informace o kampani se objevila v 32 mediálních výstupech, včetně tier 1 médií. Na svých profilech video sdílely desítky osobností a influencerů v Čechách i na Slovensku, mj. Aleš Háma, Monika Absolonová a Vlastina Svátková. Skrze své kanály sdílely kampaň i organizace sdružující neslyšící - zde jsme se setkali s velice pozitivní odezvou především z řad hendikepovaných uživatelů, které záměr kampaně velice potěšil. Krátkým, ale dobře promyšleným videem se nám tak podařilo vzbudit reálný zájem reálných lidí a dotknout se jich na správném místě - srdci :)

**Weblinky:**

[https://www.youtube.com/watch?v=WiX\\_EW3sd3c](https://www.youtube.com/watch?v=WiX_EW3sd3c)