

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak falešný seriál vzbudil zájem o pěstounskou péči

Projekt byl navržen a proveden pro:

Magistrát hl. m. Praha

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přitáhnout pozornost k vážnému a přehlíženému tématu pěstounství? Pro nastartování integrované kampaně pro Hlavní město Prahu jsme sehráli s médii i veřejností hru na vznikající televizní sitcom Pěstouni s účastí hereckých hvězd Marka Němce, Jany Strykové, Honzy Dědka a Lucie Benešové. Zájem veřejnosti jsme pak šikovně přetavili v osvětovou a náborovou kampaň s jednoduchým sdělením - pěstounství sice není vždy komedie, ale rozhodně stojí za to!

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

Praha dlouhodobě bojuje s nedostatkem zájemců o pěstounskou péči. Cílem kampaně je tak navýšení počtu Pražanů, ochotných přijmout do péče děti, o které se nemohou postarat z různých důvodů jejich biologičtí rodiče. Cílovou skupinu tvoří primárně obyvatelé Prahy - páry i samožadatelé s rodičovskou zkušeností i bez ní ve věku 35 let+.

**Strategie:**

V konceptu Pěstouni pracujeme s tím, co má cílová skupina ráda. Televizní seriály z rodinného prostředí okupují televizní obrazovky desítky let a všichni je milují. Kampaň díky myšlence zafungovala na bázi marketingového trychtýře. Komunikací o fiktivním sitcomu jsme oslovili masu lidí, z níž postupně extrahujeme zástupce cílových skupin, kteří jsou pro nás skutečně důležití. S těmi pracujeme dále a využitím nástrojů PR a přesného cílení v rámci digitální komunikace šíříme povědomí o pěstounství a bouráme mýty, které kolem něj kolují. Nepostradatelnou roli hrají příběhy pražských pěstounských rodin. Ty dokazují, že pěstounství přináší přirozeně řadu výzev, ale na konci dne je to prostě radost.

**Nástroje a aktivity**

Se startem kampaně zaplnily veřejný prostor v Praze reklamní rolling boardy s vizuály, propagujícími fiktivní seriál a jeho protagonisty Marka Němce, Janu Strykovou, Honzu Dědka a Lucii Benešovou. ATL a facebook reklamou a výstupy v lifestyle médiích včetně upoutávek v TV Prima se nám podařilo přesvědčit veřejnost, že plány na vznik sitcomu jsou skutečné. Až při online tiskové konferenci k projektu Pěstouni jsme ukázali jeho pravou tvář a záměr kampaně. Odhalení jsme spojili s prezentací vlastního průzkumu o postoji Čechů k pěstounství. Integrovanou kampaň doplňuje Facebook page a microsite s nejdůležitějšími informacemi pro zájemce o pěstounství. V dalších fázích počítá komunikační plán také s inovativními formáty nativní reklamy a holografických panelů.

**Výsledky:**

Cíle komunikace se daří od spuštění kampaně plnit co do jejího dosahu i kvality ( velké PR výstupy a, engagement na FB). Pomocí outdoorové reklamy zasahujeme širokou veřejnost, kterou následně edukujeme pomocí PR a ve finále přesně cílíme skrze funkční formáty na FB. Proto se nám podařilo od začátku kampaně signifikantně zvednout zájemce o pěstounskou péči.

Kumulativní čtenost/návštěvnost PR výstupů 7 480 000

návštěvnost webu: 5375 relevantních uživatelů

39% uživatelů kliklo na FB s ním reagovalo (sdílení, komentář nebo like)

FB posty dosahují výhradně pozitivní sentiment

10 žádostí prověřených o pěstounství během prvních 3 měsíců kampaně

**Weblinky:**

[www.novypestouni.cz](http://www.novypestouni.cz)