
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jsme hrdinové!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nadace Krása pomoci

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Filmagix

Přihlašujeme do:

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: Kateřina Toholová

Firma/organizace: Nadace Krása pomoci

Stručné shrnutí projektu:

Senioři chtějí žít doma. Pokud se jim zhorší zdravotní stav, často se z nemocnice domů nevrátí, skončí v ústavu. V našem projektu Doma bez obav nám jde především o podporu domácí péče pro naše prarodiče. Kampaň Jsme hrdinové má za cíl oslovit pravidelné dárcce napříč generacemi, díky kterým jsme schopni lépe plánovat naše aktivity a pomoci většímu počtu seniorů. Pojďme to vzít za ně. Ukažme našim hrdinům z dětství, že naší superschopností je pomoc druhým. A že nám na nich záleží.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Babičky a dědové jako superhrdinové. Kteří ovšem potřebují následovníky. I superhrdina má totiž nárok jít do důchodu, jeho superschopnosti mu zůstaly, sil ale ubývá.

Pokud najdeme 10 tis. superhrdinů, kteří zadají trvalý příkaz na 100 Kč/měsíc, mohou mít naši hrdinové včerejška takovou péči, kterou si zaslouží. Znamená to až 9 tis. podpořených seniorů ročně nebo také 180 tis. hodin domácí péče pro ně. Pokud se nám podaří oslovit takové množství dárců, můžeme rozšířit stávající projekt Doma bez obav do všech regionů v rámci ČR. Jedna hodina domácí péče stojí přibližně 150 Kč. Pravidelní dárci jsou pro nás dvojitá pomoc. Díky nim totiž dokážeme snáze plánovat naše aktivity dopředu. Druhotným cílem je otevírat téma stárnutí široké veřejnosti, vzbuzovat zájem a šířit respekt k lidem každého věku.

Vzhledem ke způsobu zpracování mají videa za cíl oslovit především mladší publikum (25-40 let). Ovšem téma považujeme za univerzální a má potenciál zaujmout širokou skupinu sledujících bez ohledu na věk.

Strategie:

Kampaň pracuje s motivem superhrdinů. S cílem uchopit téma novým, svěžím způsobem, jsou výsledné spoty zpracovány formou animace a povzbuzují diváka navštívit k tomu speciální připravený web jsmehrdinove.cz. Tam může zájemce nalézt bližší informace ve formě jednoduchého komiksu. Kampaň plánujeme podpořit dárkovou edicí - např. plecháčkem superdědou. K tématu stárnutí se snažíme přistupovat pozitivně a originálně.

Brainstorming situačních motivů superhrdinů, skicování a vznik dílčích videí a webu www.jsmehrdinove.cz, Kampaň byla spuštěna 1. 10. 2020, v den, kdy slavíme Mezinárodní den seniorů. Původně jsme pracovali s motivem pavoučího a netopýřího muže, z důvodu licenčních práv jsme motiv upravili. Nastupující pandemie a naše potřeba reagovat na aktuální potřeby seniorů kampaň mírně pozastavila. Letos jsme se zaměřili na reklamu na soc. sítích, v červnu bude možné potkat superhrdiny v metru nebo tramvaji a plánujeme edici dárkových předmětů.

Nástroje a aktivity

Cílovou skupinu se snažíme oslovit např. v pořadu Sama doma nebo na Rádiu Kiss. S kampaní jsme se zapojili také v Den světové štědrosti Giving Tuesday, který má obrovský dosah. O superhrdinech se mohli dozvědět čtenáři přílohy Hospodářských novin, diváci kin Aerofilms nebo návštěvníci OC Atrium Flora. Další propagaci kampaně plánujeme (MALL.tv, off-line aj.).

Výsledky:

Kampaň je pozitivně hodnocena odbornou veřejností (2. místo ceny Fóra dárců, nefiremní spot), zaujala ČT a bude vysílána v létě 2021 na ČT.

Weblinky:

www.jsmehrdinove.cz