
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jeden Čech, jeden strom

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nadaci Tipsport

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Nadace Tipsport

Přihlašujeme do:

Řízení kampaní:

IV.1 Vyhodnocení kampaně

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: Lucia Štefánková

Firma/organizace: Nadace Tipsport

Stručné shrnutí projektu:

Předsevzali jsme si stát se českým lídrem v ekologické firemní filantropii. Za klíčovou iniciativu jsme zvolili projekt Sázíme budoucnost, vstoupili do něj jako generální partner, oblékli jej do našich barev a spustili rozsáhlou kampaň Jeden Čech, jeden strom s cílem vysázet v příštích letech 10 milionů stromů. Tipsport, jednička ve sportovním sázení, se tak stává jedničkou i v sázení stromů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání bylo připravit imidžovou a edukační kampaň, která obeznámí veřejnost s ambicí iniciativy Sázíme budoucnost vysázet 10 milionů stromů a přivede co nejvíc nových uživatelů na stránku www.sazimebudoucnost.cz, kde si mohou zaregistrovat svou výsadbu. Před kampaní web navštívilo průměrně 14 000 uživatelů za měsíc.

Hlavní cíle:

- 1) Zvýšit počet návštěvníků webu o 200 %
- 2) Dostat se mezi nejznámější ekologické projekty v ČR
- 3) Překročit 1 milion vysazených stromů v roce 2020

Cílové skupiny:

- Široká veřejnost, 18-45 let, celá ČR
- Generace Y, mileniálové

Strategie:

Při rozhodování o segmentu, který chce Nadace Tipsport uchopit a zásadním způsobem změnit, nám pomohly dva průzkumy. Z prvního vyplynulo, že lidé od firemní filantropie nejčastěji očekávají ekologické iniciativy, z druhého, že životnímu prostředí se ve svých neziskových aktivitách věnuje nejméně firem.

Rozhodli jsme se zaměřit na vztah člověka a stromu. Propojit jejich identitu a personifikovat jejich vztah. Prezentovat strom jako součást identity každého z nás.

Nástroje a aktivity

V kampani jsme kvůli ambiciózním cílům využili široké spektrum medií a také známé osobnosti včetně Ester Ledecké nebo Božky Dočkala. Věřili jsme, že se nám díky zapamatovatelnému kreativnímu konceptu, silné online viditelnosti a různorodým PR aktivitám a eventům podaří aktivovat veřejnost.

Klasická média: TV – 30 sek. spoty na kanálech skupiny CNN Prima, tisk – deníky Sport, Blesk, Aha, OOH – metro, vlaky, billboardy

Online: homepage Seznamu, weby CNC + Prima, YouTube pre-roll, Facebook & Instagram

PR podpora: rozhovory na Frekvenci 1 a Evropě 2; série podcastů na téma péče o stromy; rozhovory v TV Prima, online projekt:

<https://cnn.iprima.cz/sazime-budoucnost-spolu-vysadime-10-milionu-stromu-pro-zdravou-krajinu-a-odolna-mesta-12905>

Výsledky:

- Nárůst návštěvníků www.sazimebudoucnost.cz během kampaně byl 500 %. Na web přišlo 57 000 nových uživatelů (zdroj: Google Analytics).

- Projekt Sázíme budoucnost se dostal na druhé místo ve znalosti enviro projektů (Zdroj: STEM/MARK, říjen 2020).

- Navzdory složité koronavirové situaci dosáhl počet zaregistrovaných stromů v roce 2020 1 070 815 (Zdroj: Nadace Partnerství)

Weblinky:

www.sazimebudoucnost.cz, www.nadacetipsport.cz