
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Sílime spánkem

Projekt byl navržen a proveden pro:

Procter&Gamble

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Neopublic s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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: Petra Miterová

Firma/organizace: Neopublic

Stručné shrnutí projektu:

Hudba a spánek léčí, a tak jsme se tyto dva prvky rozhodli spojit v komunikaci značky Pampers dohromady a vytvořit kampaň na podporu předčasně narozených miminek.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zdůraznit význam klidného a nerušeného spánku pro děti obecně, oslovit rodiče, kteří svým dětem kupují plenky, informovat je o specifických potřebách předčasně narozených dětí, aktivovat jejich zájem o plenky pro předčasně narozená miminka Pampers Preemies a jejich symbolické darování na alza.cz.

Strategie:

Spánek - občas nepřichází, když je potřeba a jindy na nás padá v nejméně vhodných okamžicích. Je nezbytný pro regeneraci a obnovu našich sil. Miminka spí zpočátku dokonce 20 hodin denně! Extrémně důležitý je pro předčasně narozená miminka, protože se během něj tvoří růstový hormon. Dovedete si představit drobečka vážícího třeba jen 500 g? Jak asi vypadají plenky, které tak malému tělíčku padnou? Značka Pampers tyto miniaturní plenky vyrábí a ve spolupráci s organizací Nedoklubko je před lety začala zdarma dodávat do perinatologických oddělení. A my jsme se vrhli do komunikace toho, jak je to vlastně se spánkem dětí, speciálně u takto maličkých.

Nástroje a aktivity

Jak známo, hudba je lék na všechny bolístky, a předčasně narozená miminka a jejich rodiče jich nemají zrovna málo. Proto jsme se spojili se zpěvákem Michaelem Foretem, aby pro předčasně narozená miminka složil ukolébavku. Michael má dvě malé děti, pro které vymýšlí během uspávání různé melodie, a tak pro něj úkol nebyl až tak složitý. Abychom ukolébavku dostali mezi cílovou skupinu, natočili jsme k ní videoklip se záběry speciální péče o předčasně narozené děti s plenkami Pampers Preemies. Pro komunikaci jsme volili jak nástroje tradičnější, jako je tisková zpráva, články v médiích (od zpravodajských až po ta maminkovská), rozhovory nebo live chaty s odborníky, tak digitální nástroje - komunitu Pampers jsme oslovili přes YouTube kanál, dále se mohli uživatelé s ukolébavkou setkat na Spotify nebo prostřednictvím filtru na Instagramu.

Výsledky:

Můžeme měřit výsledky čísky, jak se na velkou značku sluší a patří, a budou ohromující (téměř 40 milionů mediálních impresí, přes 70 článků, tisíce zhlédnutí na YouTube a poslechnutí na Spotify, desítky reakcí na sociálních sítích partnerů projektu), ale ty nejdůležitější výsledky budou nekvantifikovatelné. Kolika rodičům předčasně narozených dětí jsme kampaní dodali sílu a naději? Kolik dětí díky ukolébavce Pampers zažilo klidnou noc a sladké sny? Těžko spočítat. Doufáme jen v to, že jejich počet spolu s kampaní neskončil a bude stále narůstat ☐

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=BgjzGmfeAbg>