
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

20 let smíchu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Zdravotní klaun, o.p.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Taktiq Communications s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

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: Taktiq Communications

Firma/organizace: Taktiq Communications s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Zdravotní klaun – organizace spojující oblast zdravotnictví a umění v ČR už celých 20 let. Tento výjimečný aktualizací moment jsme využili jako příležitost k vysvětlování specifik této práce a rozkrývání všech mýtů spojených se zdravotně-klaunskou profesí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Málokdo tušil, že Zdravotní klaun je organizace, která svůj obor bere sakra vážně – od náročného výběru nových klaunů přes povinná školení v oblastech medicíny a psychologie až po odborné studie a výuku na lékařských fakultách. To jsme chtěli změnit. Cíle projektu byly tedy dva:

- Osvěta = vyvrácení mýtů, vysvětlení specifik a nároků klaunské práce

- Fundraising = šíření povědomí o činnosti Zdravotního klauna jako instituce s cílem oslovit nové individuální i firemní dárce

Prostřednictvím mainstreamových a lifestyle médií, včetně podcastů, jsme tato sdělení předávali veřejnosti, zejména té ekonomicky produktivní – mileniálům a generaci X.

Strategie:**1. Timing**

Výstupy jsme směřovali na období konec listopadu-prosinec 2021, s pokračováním do ledna-února 2022, a to ze dvou důvodů – jednak samotný aktualizací moment, tedy 20. výročí organizace, ale také kvůli hlavnímu fundraisingovému období – před Vánoci a období po nich.

2. 20 minut smíchu za 20 let spolupráce

Odrazovým můstkem byl den výročí 29. 11. 2021 – do nemocnic jsme vyslali všechny klauny, tentokrát ale s trochu jinou misí než obvykle. Namísto pacientů měli potěšit zdravotnický personál a přinést mu v době covidové pro něj náročné alespoň symbolických 20 minut smíchu za 20 společných let. 86 klaunů během jediného dne navštívilo 251 oddělení v 62 nemocnicích, zazvonili (skoro) na každé nemocniční dveře, zavzpomínali, dojali, rozveselili. Do poslední chvíle jsme nevěděli, jestli nám komplikovaná pandemická situace umožní tenhle klaunský maraton prožít – a klaplo to!

3. Media relations

Pro návaznou osvětovou kampaň jsme využili už vybudované vztahy s médii a nabídli jsme jim exkluzivní témata, která demonstrují odbornost a profesionalitu Zdravotních klaunů.

Nástroje a aktivity

Akci 20 minut radosti jsme komunikovali ve dvou vlnách:

o Před samotným výročím s cílem oznámit akci a motivovat redakce účastnit se a zaznamenat den v reportážích

o Během dne výročí – zaslání tiskové zprávy o akci spolu s fotografiemi z jednotlivých zařízení daného regionu

Základem pro následnou osvětovou kampaň byla individuální komunikace s novináři. Redaktorům/kám mainstreamových a lifestyle médií jsme nabídli exkluzivní obsah, zvolený relevantně médiu.

Výsledky:

Za období 25. 11. 2021 – 28. 2. 2022 jsme dosáhli celkem 119 výstupů s celkovým dosahem 90,31 GRP, z toho drtivá většina byla publikována ještě v období před Vánoci. Šlo o plnohodnotné výstupy s dosahem, kde jsme dostali prostor vysvětlit principy a náležitosti práce Zdravotních klaunů. Výraznou medializaci získala akce 20 minut smíchu, kterou jsme vzápětí podpořili výstupy v mainstreamových a lifestyle médiích. Za zmínku stojí ČT, Deník, Český rozhlas, Frekvence 1, magazín MF Dnes, Seznam Zprávy, iDnes.cz, Heroine, podcast Deep Talks.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=uBnRtVoKSA0>