

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Karty, které otevírají srdce

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic, Leo Burnett Prague

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Jana Pfeiferová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

**Stručné shrnutí projektu:**

Otevřít srdce čtyř národů jednou myšlenkou. Najít společnou řeč a podělit se u toho o kousek čokolády? Projekt značky Maltesers, který má za cíl podpořit spotřebitele ve sdílení svých radostí a strastí, přišel s komunikačními kartami, které doopravdy otevrou srdce a nenechají jedno oko suché.

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

Jak podpořit myšlenku, která stojí za značkou čokoládových bonbónů Maltesers – „Ber život s lehkostí“? Kampaň měla v myslích spotřebitelů propojit sladké kuličky s plnohodnotnými okamžiky sdílení se svými blízkými, které nám pomáhají zvládat těžké situace s lehkostí. Cílem kampaně bylo ukázat Maltesers v médiích jako partnera, kterému leží na srdci zdravé vztahy a vnímá důležitost komunikace. Vytvořit kreativní řešení, které zapojí uživatele přímo do projektu a rovněž generuje zajímavý content, který lze využívat napříč komunikačními kanály. Cílová skupina byla široká veřejnost se zaměřením na ženy 25 až 50 let.

**Strategie:**

Co je nejdůležitější pro zvládnutí zásadních životních momentů? Síla slov. Díky správné komunikaci dokážeme brát život z té světlejší stránky. A přesně to stojí za myšlenkou značky Maltesers. Proto jsme vytvořili první komunikační karty, které podporují zdravý dialog a pomáhají dozvědět se něco o druhých i o nás samotných.

**Nástroje a aktivity:**

Ve spolupráci s experty jsme vytvořili 30 otázek na tělo rozdělených do tří tematických sekcí - vztahy, tabu a sebevědomí. Karty byly k dispozici v limitované edici ve fyzické podobě a také ve speciální aplikaci/ na microsite. V Česku jsme ke kampani přizvali psychologa Tomáše Kvapilíka. „Otázky jsou skvělým pomocníkem, díky kterému si lze pojmenovat naše prožívání. Karty představují otázky, které by nás třeba ani nenapadlo položit. Na konci hry tak možná budou účastníci překvapeni, co všechno o druhé straně do té doby nevěděli,“ říká ke kampani. Otázky na tělo si pokládali moderátoři v živých vysíláních televizí a rozhlasu i známé osobnosti. Speciálnímu „detektoru lásky“, kdy „otevírali svá srdce“ živě přímo před kamerou, se podrobili například nejlepší kamarádi herečka Ester Geislerová a terapeut Honza Vojtko, nebo herečka Berenika Kohoutová a její maminka Irena Obermannová. Ve spolupráci s časopisem Heroine jsme uvedli sérii silných zpovědí osobností, v nichž jim právě síla slov ukázala cestu, jak jít dál v důležitých životních momentech.

**Výsledky:**

Celkový reach kampaně na všech čtyřech trzích byl přes 20 milionů. Projekt zaujal novináře napříč mediální scénou, objevil se v televizních pořadech i podcastech, celkově vyšlo přes 90 výstupů. Po odvysílání rozhovoru o Kartách v Radiožurnálu se o ně zvedl obrovský zájem, rovněž microsite s hrou zaznamenala rekordní návštěvnost.

**Weblinky:**

<https://www.maltesers-game.com/>,

<https://www.heroine.cz/vztahy-a-sex/9154-ester-a-honza-berenika-a-irena-klara-a-simon-co-o-sobe-dopravdy-vite-slavne-dvojice-jsme-podrobili-detektor-u-lasky>