
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Všichni jsme hráči

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

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: Veronika Zahradníková

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

HyperX, herní divize HP, používá slogan „We Are All Gamers“, zdůrazňující, že hraní je pro každého. Herní průmysl čelil kritikám ze strany médií i veřejnosti kvůli jeho negativním dopadům na děti. S cílem oddémonizovat hry jsme vytvořili kampaň s poselstvím, že hrát hry je v pořádku a ještě lepší je, když je hrají rodiče společně s dětmi. Zhodnotili jsme situaci před i po kampani u 500 českých rodin a zjistili jsme, že se podíl rodin, kde hrají hry rodiče s dětmi, zvýšil z 50 % na 60 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Definovali jsme, že právě rodiče jsou zodpovědní za to, jak hraní her děti ovlivňuje. Proto jsme na začátku kampaně udělali průzkum, který vedl Ipsos na vzorku 500 rodin. Ten ukázal, že hry hraje neuvěřitelných 90 % dětí a 80 % rodičů. Společně však hraje jen každá druhá rodina.

Strategie:

Kampaň jsme zahájili v polovině srpna komunikací výsledků průzkumu. Ten jsme sestavili společně s dětským psychologem, Michalem Božíkem, se kterým jsme v dalších měsících (září – říjen) komunikovali výsledky prostřednictvím exkluzivních rozhovorů v denících, herních i technologických médiích. Z dat jsme vytvořili sérii infografik, které jsme využili v komunikaci na sociálních sítích. Za účelem zvýšení zájmu o Facebookový profil HyperX, jsme předem domluvili spolupráci s Mikolášem Tučkem, herním influencerem a ot-cem dvou dětí.

Nástroje a aktivity:

Klíčovým sdělením celé kampaně bylo, že děti nemají hrát hry samy, ale mají je hrát s rodiči. Proto jsme společně s oběma influencersy připravili desatero rad odpovědného hraní, které jsme komunikovali během září a října. Rodiče tak získali jednoduchý nástroj, díky kterému mohli své děti při hraní her edukovat. Jejich zkušenosti jsme je nechali sdílet na Facebookovém profilu HyperX.

Výsledky:

Pozitivní reakce rodičů sociální síť doslova zahltily. Otevřený přístup kampaně k problematice přinesl tisíce pozitivních komentářů. Na Facebookové stránce HyperX jeden z postů získal bezmála 1 000 komentářů a více jak 3 200 líků. Tím se engagement stránky zvýšil 100 x oproti průměru. V médiích vyšlo celkem 15 výstu-pů, z toho 5 rozhovorů s Michalem Božíkem. Jen online výstupy zacílili na více než 600 000 čtenářů a v printových médiích pak 2,1 mil.. Úspěšnost kampaně potvrdil i závěrečný průzkum, který jasně ukázal nárůst rodičů, kteří hrají hry se svými dětmi o neuvěřitelných 10 %.

Weblinky: