
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Auto pro Zdravotního klauna

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

CCL-CONFERENCE CZECHOSLOVAKIA

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

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: Martin Vejdělek

Firma/organizace: Škoda Auto

Stručné shrnutí projektu:

Při příležitosti 20. výročí úspěšné spolupráce Škoda Auto poskytla neziskové organizaci Zdravotní klaun dva elektromobily Škoda Enyaq Coupé iV a finanční příspěvek ve výši 1 000 000 korun.

Podoba obou automobilů vzešla ze soutěže „Auto pro Zdravotního klauna“, kterou uspořádala automobilka Škoda Auto. Obrázky vytvářely děti. Do kreslení se mohly zapojit i děti v nemocnicích. Návrhy mohly děti tvořit jak v elektronické formě, prostřednictvím webu, tak kreslením na papír.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem soutěže bylo nejen vymyslet nápaditou podobu vozů, ale také zviditelnit poslání Zdravotních klaunů, kteří od roku 2001 pomáhají dětským a geriatrickým pacientům procházet léčbou s úsměvem. Zejména pro vážně nebo dlouhodobě nemocné pacienty a jejich nejbližší, kteří v souvislosti s léčbou často zažívají složité životní situace, hrají klauni nezastupitelnou roli.

Strategie:

Soutěž pomohla zapojit děti, kterým je pomoc klaunů určena především. Zapojením dětí a realizací soutěže se o projektu dozvěděla veřejnost lépe než pouhým předáním daru a vyhlášením výsledků.

Dalším přínosem výrazně malovaných automobilů je udělat projektu Zdravotních klaunů „reklamu“, kdekoli se objeví. Nápadná podoba vozů pomáhá motivovat i nezainteresovanou veřejnost či pouhé kolemjdoucí, aby se připojili k podpoře této aktivity.

Nástroje a aktivity:

K soutěži bylo nutné připravit interaktivní webové rozhraní, které bude funkční na různých platformách PC/Mac/iOS/Android. Děti mohly kreslit na počítači, tabletu, telefonu, ale do nemocnic byly pro děti bez online přístupu distribuovány také tištěné omalovánky.

V průběhu soutěže vznikla komunikační kampaň s využitím tiskových zpráv a sociálních sítí. Nejprve byla soutěž vyhlášena a do nemocnic distribuovány omalovánky. Následně byly zveřejněny zprávy o jejím průběhu a na závěr byli novináři pozváni na outdoorový event.

Výsledky:

Jen o samotném eventu bylo publikováno celkem 31 článků v řadě celostátních médií. Mediální dopad byl 12 GRP, což znamená potenciál 1 milion příjemců.

Všechny příspěvky byly pozitivní. Většina mediální pozornosti se objevila bezprostředně po předání vozů, mezi 27. a 29. září. Aktuálně probíhá druhý ročník soutěže v obdobném formátu, který vyvrcholí předáním třetího vozu vytvořeného dětmi během Zlín Film Festivalu 2. června 2023.