
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Modré hodiny

Klient:

Globus ČR v.o.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Globus ČR, v.o.s.

Spolupracující agentura / subjekt:

Lucie Kovandová

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.8 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Aneta Turnovská

Firma/organizace: Globus ČR, v.o.s.

Stručné shrnutí projektu:

Modré hodiny jsou první systematická iniciativa v českém retailu, která usnadňuje fungování lidem s poruchou autistického spektra (PAS). Souborem opatření přímo na hypermarketu vytváří přívětivější nákupní prostředí pro nácvik i reálné nákupy. Jednoduchá, nízkonákladová, ale mimořádně účinná aktivita zlepšuje životy lidem s PAS a jejich rodinám. Přinesla mediální ohlas, podporu odborníků, a hlavně samotných lidí s PAS.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Osoby s poruchou autistického spektra často vykazují zvýšenou citlivost na smyslové podněty, např. zvuky, světla nebo vůně. To může způsobovat úzkost a stres, což činí běžné aktivity, jako je nakupování, velmi náročnými až nereálnými. Proto vznikly Modré hodiny.

Cílové skupiny a cíle:

- Lidé s PAS a jejich rodiny - zpřístupnit jim hypermarkety Globus
- Média a široká veřejnost - zvýšení povědomí o problematice
- Maloobchodní sektor - ukázat, že inkluze je proveditelná, inspirovat další retailery

Strategie a kreativa:

Koncept vzniknul z dlouholeté spolupráce se spolkem ADAM. S psychologem jsme po definici opatření v dubnu 2022 Modré hodiny poprvé v Havířově spustili. V dalších dvou letech jsme aktivitu testovali a rozšířili do dalších tří prodejen. Následovala příprava na celorepublikové zavedení, což jsme oznámili na tiskové konferenci při spuštění Modrých hodin v Praze-Štěrboholecích 25. února 2025.

V komunikaci jsme chtěli téma přinést veřejnosti, ale i k osobám s PAS a jejich rodinám, proto jsou u prvního spuštění Modrých hodin vždy zvány i lokální organizace zaměřené na PAS.

Nástroje a aktivity:

Aktivita vyžaduje drobné, efektivní opatření: vypnutí interního rádia, ztlumení zvuků pokladen a světel, umístění piktogramů k oddělením, příprava map a letáků. Před spuštěním vždy proškolení personálu psychologem a soustředění na celkový klid na prodejně. Poté probíhá vždy v úterý od 14 do 17 hod.

Tiskové konference při spuštění Modrých hodin v Praze-Štěrboholecích se kromě novinářů účastnil psycholog, ředitelka spolku ADAM, a rodiče autistických dětí. Všichni mohli Modré hodiny rovnou zažít, případně nahlédnout na školení zaměstnanců. Pro lepší pochopení jsme vytvořili krátký videospot a landing page.

Náklady:

8 000 Kč - tisk polepů, letáků a bannerů na každém hypermarketu pro realizaci

PR podpora 21 100 Kč (videospot + Protext ČTK)

Vše ostatní zpracováno interně bez dalších investic

Výsledky:

PR a média: 65 mediálních výstupů, prime time ČT a TV Prima. Zásah 7 787 908, zásah 1 člověka = 0,0027 Kč!

pozitivní zpětná vazba PAS cílové skupiny:

Informaci na soc. sítích sdílelo 9 podpůrných organizací a 4 zainteresované osobnosti

Pozitivní odezva od klientů ADAM:

„Obecně jsme rádi, že máme možnost využít tyto dny, možná podnítit zvědavost, motoriku, senzorku nějakými hmatatelnými vjemy“

„Snažíme se, učíme se zejména v době, kdy jsou Modré hodiny, protože je větší klid a lepší prostor na soustředění, zároveň to není tak stresující“

„Náš syn má nakupování v Globusu rád“

Retail: Podobnou aktivitu nyní zavádí i Tesco, připojili se NC Géčko a OC Europark, s dalším retailerem jednáme.

Weblinky:

https://www.globus.cz/blog/aktuality-z-globusu/modre-hodiny?srsId=AfmBOoo093i3w0PaUeNaRynpFDAh9Z0pWjMz_clZpb3xwKuAJ0QZR_ca