
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

PENNY První pomoc

Klient:

PENNY Market

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Leo Burnett

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží, II.3 Zdravotnictví

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Přes 65 tisíc Čechů si loni v září a říjnu udělalo díky osvětové kampani řetězce PENNY bezplatný kurz první pomoci od záchranáře a propagátora první pomoci Marka Dvořáka. Kurzy otevřelo PENNY lidem poté, co se osvědčily u zaměstnanců, kteří díky nim zachránili život nebo pomohli při kolapsu několika lidem přímo v prodejnách.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

PENNY se dlouhodobě angažuje v oblasti ochrany lidského zdraví. Před dvěma lety poskytlo svým zaměstnancům zdarma kurzy první pomoci od záchranáře Marka Dvořáka. Prospěšná aktivita měla prokazatelný výsledek: několik proškolených zaměstnanců na prodejnách poskytlo účinnou pomoc zákazníkům, ve dvou případech šlo dokonce o vážné ohrožení zdraví. PENNY se proto rozhodlo uskutečnit v rámci prospěšných aktivit další krok a na prvotní iniciativu navázat rozsáhlou veřejnou osvětovou kampaní v oblasti první pomoci. Cílovou skupinou byla široká veřejnost. Základním měřitelným cílem bylo, aby si 50.000 lidí stáhlo on-line kurzy PP od Marka Dvořáka, které PENNY na 2 měsíce nabídlo prostřednictvím webu zdarma.

Strategie a kreativa:

Abychom co nejvíce Čechů přiměli k činu, rozhodli jsme se pro rozsáhlou integrovanou kampaň kombinující emoce a data.

Prvotním impulsem pro nás byla získaná data záchranných služeb o první pomoci. Prokázala, že nejčastěji nezasahují u katastrof a nehod, ale v běžných situacích: doma (přes 40 %), na vycházce, na chatě... Průměrná doba zásahu je 8 minut, ale odumírání mozku při kolapsu nastává v 6. minutě. Znalost první pomoci je podle nich velmi důležitá. Navázali jsme průzkumem, abychom věděli, jak na to Češi se znalostmi jsou. Ukázalo se, že pouze 15 % lidí by umělo první pomoc poskytnout, polovina žádný kurz PP neabsolvovala a téměř 1/2 by si ho udělala, kdyby byl zdarma.

Data jsme využili ve všech částech kampaně. Stala se základem pro teasingovou část - osvětové TV spoty a verze pro kina. Kreativa vycházela z insightu: Víme, že uděláme první poslední pro naše blízké, ale na to podstatné (život, zdraví a umění pomoci v těžké chvíli) většina z nás nemyslí. Na SOME jsme doplnili o praktické informace k první pomoci. Média jsme kromě dat zaujali názornou ukázkou pomoci na eventu se záchranářem Dvořákem. Celkově jsme vytvořili rozsáhlou 360° kampaň.

Nástroje a aktivity:

- a. Osvětové spoty v TV a kinech - teasing pro kampaň - emoční linie
- b. Vlastní CTA část směřující ke stažení kurzů PP zdarma:
 1. Web www.penny.cz/prvni-pomoc s kurzy ke stažení a dalšími informacemi o první pomoci
 2. SOME kampaň na IG a FB PENNY - rozvíjí ústřední myšlenku + doplňují praktické informace k první pomoci + CTA na web
 3. IG Marka Dvořáka s CTA
 4. Tisková konference - ukázky první pomoci od Marka Dvořáka + data
 5. TZ na Mezinárodní den první pomoci - další data záchranářů + průzkum
 6. Kontinuální media relations

Výsledky:

Primární cíl byl 50.000 vyplněných kurzů, překročeno o 32 procent (65.978).

PR část - CTA na kurz: mediální zásah 14,5 mil. lidí (Monitora)

SOME PENNY: FB: 5,46 mil. impresí, reach: 1,34 milionu; IG: Reach 1 mil, 1,22 mil impresí

IG Dvořák: dosah 190.000

Weblinky:

<https://www.penny.cz/prvni-pomoc>