
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Fair Play

Klient:

Fosfa

Agentura / Přihlašovatel:

Marketup

Spolupracující agentura / subjekt:

COT (sociální síť Fosfa Sport)

Individuální kredity:

Daniel Seman, Creative Director, Marketup

Radoslav Sládek, Art Director, Marketup

Michal Kozelka, Copy Writer, Marketup

Tomáš Kaňok, Graphic Designer, Marketup

Marek Časta, Account Manager, Marketup

Barbara Zelená, Account Manager, Marketup

Václav Sládek, Producent

Jan Švejkar, Režie

David Hofmann, Kamera

Pavel Hejný, Fotograf

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Gabriela Martinčková

Firma/organizace: Marketup

Stručné shrnutí projektu:

Duševní zdraví dětí a mladých se v posledních letech zhoršuje. Přes 40 % mladých příznaky deprese, téměř polovina trpěla úzkostmi. Podle ÚZIS vzrostl od roku 2020 počet hospitalizací kvůli poruchám příjmu potravy téměř o třetinu.

V reakci na tuto situaci se Fosfa - jako partner Českého olympijského týmu - rozhodla využít Letní olympijské hry 2024 v Paříži k víc než jen sponzoringu. Cílem bylo poukázat na olympijské a firemní hodnoty (ÚCTA, RESPEKT, DISCIPLÍNA/SEBEDISCIPLÍNA, DŮVĚRA, PŘÁTELSTVÍ) jako cestu k posílení mentální odolnosti dětí a mladých. Tyto hodnoty jsou klíčové nejen pro sport, ale i pro život. Celou komunikaci proto zastřešilo heslo: „Na hřišti i mimo něj, pojď do toho fair play.“

Hlavními tvářemi kampaně bylo 6 dětí - vítězů Fosfa Sport Awards 2023. Každé z nich se stalo ambasadorem jedné z hodnot pro rok 2024. Vznikla tak kampaň Fair Play - bez produktu, bez herců, bez prodejních cílů. V hlavní roli stáli skuteční mladí sportovci zapojení do projektu Fosfa Sport, kteří svými příběhy představili hodnoty, které je motivují.

Kampaň trefila společenskou atmosféru a stala se rychle fenoménem. Během 6 měsíců vzniklo 208 mediálních výstupů s dosahem 7,5 milionu lidí a reklamní hodnotou 47 milionů Kč (zdroj: Mediaboard). 82 % televizních diváků si zapamatovalo hlavní sdělení, což překročilo benchmarky o 173 % (zdroj: Knowlimits). Sportovní kluby v regionech se zaplnily a veřejnost začala sport vnímat jako nástroj pozitivního vlivu na mladou generaci.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zvýšit povědomí o vlivu sportu a životních hodnot na duševní zdraví a odolnost dětí. Fosfa využila období olympiády jako silnou komunikační platformu pro šíření svých i olympijských hodnot a inspirování mladé generace ke sportu.

Cílové skupiny:

Děti: motivovat je k překonávání výzev a rozvoji mentální síly

Rodiče: ukázat sport jako důležitý nástroj ve výchově

Veřejnost: upozornit na zhoršující se duševní zdraví mladých

Strategie a kreativa:

Kampaň stála na autentických příbězích reálných sportovců - žádná komerce, žádní herci. Skrze kampaň „Fair Play“ představili mladí sportovci své hodnoty, s nimiž se může ztotožnit široké publikum. Díky této autentičnosti kampaň přirozeně rezonovala společností a spustila veřejnou diskusi.

Nástroje a aktivity:**Mediální mix:**

Televize, online média, sociální sítě, sponzoring OH 2024. Média šířila kampaň spontánně díky její síle a silnému společenskému kontextu.

Výsledky:

Kampaň byla odvážná v tom, že zcela vynechala produkt. Zaměřila se čistě na hodnoty a autentické příběhy. Vznikla rychle, s důrazem na upřímnost, silný mediální dopad a dlouhodobý přesah. Projekt pokračuje i v roce 2025.

Za šest měsíců vzniklo 208 mediálních výstupů s dosahem 7,5 milionu lidí a reklamní hodnotou 47 milionů korun (Mediaboard). Klíčové hodnoty si zapamatovalo 82 % televizních diváků, což překročilo běžné benchmarky o 173 % (Knowlimits). Sportovní kluby se zaplnily a společnost se začala více zajímat o sport jako způsob pozitivního ovlivnění mladé generace.

Weblinky:

<https://www.behance.net/gallery/203552417/Kreativni-koncept-kampane-Fair-Play>