

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Institut blízkosti

Klient:

Mila

Agentura / Přihlašovatel:

A+Manual

Spolupracující agentura / subjekt:

Piaristi, Magnas, Solidpixels

Individuální kredity:

Jáchym Jakeš, Kreativní ředitel, A+Manual

Jan Červenka, Ideamaker, A+Manual

Martin Hakl, Web developer, Solidpixels

Pavla Umlafová, PR komunikace, Piaristi

Petr Jelínek, Mediální stratég, digitální kampaně, Magnas

Šimon Marek, Art director, A+Manual

Karolína Hejlová, Obsahový stratég, A+Manual

### 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: Adéla Bendová

Firma/organizace: A+Manual

#### Stručné shrnutí projektu:

Projekt Institut blízkosti transformoval původní záměr jednorázové výstavy v dlouhodobou celospolečenskou platformu zaměřenou na kultivaci péče v Česku. Díky silné vizuální identitě, scénografii Marka Cpina a konceptu pojmenovat výstavu jako „institut“ se podařilo otevřít dosud přehlížené téma mladším generacím. Výsledkem je více než 1 800 návštěvníků, záštita první dámy České republiky Evy Pavlové a skutečnost, že 87 % návštěvníků po návštěvě přehodnotilo svůj pohled na péči.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Organizace Mila plánovala výstavu v The Chemistry Gallery, jejímž cílem bylo zviditelnit téma péče o seniory a podpořit ty, kteří o ně pečují.

Zadání: Vytvořit vizuální identitu a komunikační strategii pro tuto událost.

Cíle projektu: Ukázat péči jako celospolečenské téma, zapojit širokou veřejnost a vytvořit prostor pro reflexi i odbornou pomoc.

Cílové skupiny: Neformální i profesionální pečující, mladší generace (studenti), média a opinion lídři.

Insight: Lidé se tématu péče vyhýbají, protože ho vnímají jako „konečnou stanici“. Naším cílem bylo představit péči jako přirozenou součást života, která vyžaduje blízkost ve všech jeho fázích.

#### Strategie a kreativa:

Hlavním strategickým přínosem bylo posunutí konceptu klasické výstavy. Namísto dočasné expozice jsme navrhli vytvořit Institut blízkosti.

Proč: Aby projekt získal autoritu a dlouhodobý přesah. Institut v galerii nenabízel pouze vizuální zážitek, ale také reálné poradenské služby a prostor pro dialog.

Kreativní řešení: Vizuální identita vycházela z metafory lávových lamp – symbolu organického propojování a prostupnosti, které odrážejí pouto vznikající při péči. Tato estetika zároveň zvýšila atraktivitu projektu pro mladší cílovou skupinu.

#### Nástroje a aktivity:

Branding a identita: Název a vizuální systém, který propojuje odbornost instituce s emocí blízkosti.

Doplnění scénografie a poradna: Navržená vizualita přímo v prostoru doplňovala díla scénografa Marka Cpina. Klíčovým prvkem konceptu „institutu“ byla přítomnost poradců přímo na místě.

Netradiční PR pozvánka: Limitovaná edice merchandisingu (kšiltovky), která sloužila jako pozvánka pro influencery (např. Jan Cina).

Influencer marketing & záštita: Cílené oslovení osobností vyústilo v udělení záštity první dámy Evy Pavlové.

Obsahová kampaň: Instagram @milajsmepracující s daty z výzkumu o postojích Čechů k péči.

#### Výsledky:

Projekt prokázal, že strategická změna z „akce“ na „platformu“ přináší hlubší dopad:

Měřitelný zásah: Více než 1 800 návštěvníků (z toho 350 studentů)

Změna postojů: 87 % návštěvníků zaznamenalo silnou emocionální i myšlenkovou odezvu; 87 % věří, že Institut pomůže změnit pohled společnosti na péči

VOM hodnota: 91 % návštěvníků by Institut blízkosti doporučilo

Dlouhodobost: Organizace Mila získala pod hlavičkou Institutu funkční identitu, kterou využívá pro putovní výstavu po celé republice

#### Weblinky:

<https://www.institutblizkosti.cz/>, <https://www.instagram.com/milajsmep/>