
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Každodenní šampioni

Klient:

Procter & Gamble

Agentura / Přihlašovatel:

Neopublic s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jiří Hubička, managing director, NEOPUBLIC s.r.o.

Elena Lifanteva, marketing manager, Procter & Gamble

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: Jiří Hubička

Firma/organizace: NEOPUBLIC s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Stovky dětí ročně v České republice jsou nuceny skončit se sportem kvůli nedostatku financí. Ale Procter&Gamble spolu s Českou olympijskou nadací je vrací zpět do hry. Do rozsáhlé charitativní kampaně se zapojilo rekordní množství partnerů, díky řadě známých osobností ze světa sportu i showbiznyso a silné mediální podpoře se o ní dozvědělo široké spektrum veřejnosti. Unikátní robotický brankář přilákal na místo prodeje desítky tisíc lidí. Díky tomu všemu se povedlo vybrat rekordní částku na podporu budoucích šampionů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Šampionem se člověk nerodí, šampionem se stává. K úspěchu potřebuje talent, pílí a v neposlední řadě podporu okolí. Ne každý ale má to štěstí. Primárním cílem kampaně bylo vybrat během ledna a února co největší množství financí pro sportování znevýhodněných dětí. Každý nákup produktu u retailových partnerů = příspěvek od P&G. K tomu bylo potřeba zajistit masivní mediální kampaň, spustit akci na sociálních sítích, originálně zapojit influencery a vymyslet neotřelou aktivaci na atraktivním místě.

Strategie a kreativa:

Problematiku financování sportu dětí ze znevýhodněného prostředí jsme se rozhodli přiblížit veřejnosti prostřednictvím nejpobulárnějšího zimního sportu v ČR, který je ale zároveň jedním z nejdražších, a to hokeje. Využili jsme sílí hokejové horečky na začátku Olympiády v Itálii a celou kampaň jsme odstartovali jen pár dní před ní. Ve spolupráci s hvězdou reprezentace Lukášem Dostálem jsme propojili sport s moderní technologií a veřejnosti představili zážitek v podobě unikátního robotického brankáře. Na něj mohli zájemci střílet, zažít pocit šampionů, seznámit se s produkty P&G a následně se aktivně zapojit do charitativní akce nákupem u partnerů přímo na místě.

Nástroje a aktivity:

- S Lukášem Dostálem jsme už během letní hokejové pauzy natočili sérii reklamních spotů, připravili klíčové vizuály a nastavili digitální kampaň.
- Do kampaně jsme zapojili digitální media, kanály retailových partnerů a ČOV a OOH Westfieldu Chodov.
- Ve Westfield Chodov jsme na přelomu ledna a února na 4 dny postavili provizorní hokejovou arénu s robotickým brankářem (jediný svého druhu na světě). Střelci mohli vyhrát ceny od ČOV, od L. Dostála i od P&G a získat výhody k nákupu u přílehlých retailových partnerů.
- Na zahajovací event jsme sezvali média, známé osobnosti a influencery, odborníky na psychologii sportu i děti, kterým už nadace v minulosti pomohla.

Výsledky:

- Zahajovacího eventu se účastnilo více než 30 zástupců českých médií.
- Kromě Lukáše Dostála akci propagovali M. a S. Salákovi, Honza Weber, Dominika Branišová a další.
- Tématu charitativní kampaně se věnovalo více než 80 mediálních výstupů se zásahem přes 22 milionů RU/měsíc.
- Stánek během 4 dnů navštívilo více než 36 700 lidí.
- Do kampaně se zapojilo nejvíce retailových partnerů P&G v historii.
- České olympijské nadaci bude během následujících týdnů předán šek v rekordní výši 756 613 Kč.
- Díky tomu budou moci stovky rodin zafinancovat svým dětem sportovní pomůcky a členské příspěvky.

Weblinky:

<https://www.mujsvet-pg.cz/Kazdodenni-sampioni>