
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vánoce do ouška – jak se PFko dostane na stránky bulváru

Klient:

Nadace Leontinka

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.6 Neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě, III.6 Digitální komunikace

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Zrakově hendikepovaní vnímají Vánoce zejména ušima. Obligátní PFko jsme proto netradičně pojali jako audiokvíz se zvuky Vánoc. Naklepávání řízků možná pozná každý, ale málokdo ví, jak naklepává řízky našťvaná Bára Jánová, co prozradí Milana Peroutku, když se v noci vkrádá do krabice s cukrovím, nebo jak šplouchá kapr ve vaně Miroslava Hanuše. Nápad nadchnul celkem 11 ochotných VIPs a díky jejich zapojení se Vánoce do ouška vymanily z kategorie PF a pronikly na sociální sítě a do médií.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ogilvy dlouhodobě podporuje Nadaci Leontinka a každý rok vytváří společné charitativní PFko. Tentokrát bylo ambicí zaujmout, překvapit a potěšit nejen okruh podporovatelů nadace ale i širší veřejnost.

Strategie a kreativa:

Hlavní kreativní myšlenka se opírala o vjemy. Vánoce jsou tradičně vizuální, patří k nim například světélka, stromček, výzdoba. Nevidomí je ale nevidí, proto jsme se zaměřili na to, jak Vánoce zní. Vznikla kreativní idea audio kvízu "Vánoce do ouška". Nepracovali jsme s koledami, ale s autentickými zvuky Vánoc, tzn. rozbalováním dárků, vysouváním plechu s cukrovím z trouby, cinkáním skleniček či kroky v čerstvě napadaném sněhu. Nabídli jsme něco nového, a přitom důvěrně známého. Abychom ještě zvýšili atraktivitu PFka a znásobili jeho dosah, zapojili jsme známé osobnosti s potenciálem oslovit media nebo fanoušky na sociálních sítích: Kristýna Leichtová, Denisa Pfauserová, Nora Fridrichová, Milan Peroutka, Bára Jánová, Jan Bártek, Jana Holcová, Miroslav Hanuš, Jaromír Bosák, Martha Issová, Robert Záruba.

Nástroje a aktivity:

Interaktivní formát audio kvízu jsme vytvořili na samostatné microsite, kam směřovala veškerá komunikace. Tři sady kvízu obsahovaly vždy úvodní otázku (např. jakou medicínu proti předvánočnímu stresu si ordinuje Jana Holcová?), možnost přehrát zvuk (cinkání lžičky v hrnku se svařákem) a následně správnou odpověď (svařák). Jako závěrečný zvuk každé sady se ozvalo cinkání peněz následované informací o možnostech podpory Nadace Leontinka s QR kódem i proklikem na její web. Na microsite odkazovalo PFko zasílané e-mailem podporovatelům a partnerům Nadace Leontinka, ale také klientům a přátelům Ogilvy. Stejně tak profily na sociálních sítích nadace, Ogilvy i jejich zaměstnanců. S tiskovou zprávou o „Vánocích do ouška“ jsme oslovili jednak lifestyle média, pro něž jsme akcentovali zapojení celebrit, tak marketingové tituly a novináře věnující se neziskovému sektoru. Pro tu část zapojených osobností, které jsou aktivní na sociálních sítích, jsme připravili podklady pro sdílení. Způsob, jakým budou své fanoušky o svém zapojení informovat, jsme nechali na nich.

Výsledky:

Úspěch kreativní myšlenky a vtipného konceptu audiokvízu potvrzuje už samotný zájem 11 známých osobností, které se do projektu v hektickém předvánočním čase ochotně a pro bono zapojily. PFko se dostalo ke stovkám podporovatelů a obchodních partnerů, příspěvky celebrit na sociálních sítích vidělo 100 000 lidí a díky mediálně zajímavému příběhu se o Nadaci Leontinka dozvědělo téměř půl milionu čtenářů (mj. Blesku).