PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Stárnutí populace: tohle kolo nevyhraješ. Ani nescrollneš.

Klient:

Provident Financial

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

AMI Digital

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Fiala

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Stárnutí populace mladí neřeší. I když se jich týká. Vzali jsme známý formát kola štěstí a otočili ho naruby. Místo výher padaly reálné problémy Neviditelných spojené s demografickou změnou. Běžnou seniorku jsme pasovali do role oldfluencerky, jež vtáhla lidi do hry, překvapila a přiměla publikum reagovat. Díky formátu krátkých videí jsme stárnutí dostali na sociální sítě a za minimální rozpočet dosáhli nadprůměrné míry zapojení.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Mikrokampaň Dny Neviditelných, jako součást celoroční komunikace dopadů stárnutí populace na celou společnost, reagovala na klíčový problém: mladí stárnutí ignorují, myslí, že se jich netýká. Cílem bylo nezájem narušit, ukázat osobní relevanci a vyvolat reakci. Sekundárně jsme téma otevřeli širší veřejnosti i politické reprezentaci. Cílovkou byli mladí lidé (18–35 let) na SoMe, širší veřejnost a stakeholdeři vč. politiků.

Strategie a kreativa:

Insight byl jednoduchý: stárnutí mladší nevnímají, je jim vzdálené, příliš abstraktní. Neviditelní, které pět let mapujeme a upozorňujeme na jejich problémy, demografie zasahuje výrazně už dnes. Chtěli jsme ukázat, že se dopady stárnutí dotknou každého – náhodně a osobně, stejně jako u Neviditelných. Využili jsme estrádní formát kola štěstí a proměnili ho v nástroj konfrontace. Místo výher tu byly scénáře reálných životních situací 4 skupin Neviditelných: seniorů, lidí 50+ a bez práce, neformálně pečujících a sociálních pracovníků. Princip náhody ukázal, jak snadno se v kůži Neviditelných může ocitnout každý. Postavení běžné seniorky do role oldfluencerky, která láká k zatočení, potvrdilo, že se stářím se musí počítat.

Mikrokampaň byla krátkou, intenzivní aktivací v rámci širší komunikace projektu. Cílem bylo přenést téma do osobní roviny, zaujmout, překvapit a přimět reagovat.

Nástroje a aktivity:

Kampaň kombinovala street akci a sociální sítě. Seniorka poprvé v roli oldfluencerky lákala lidi i politiky před Poslaneckou sněmovnou k zatočení, vysvětlovala téma. Reakce jsme přenášeli formou reels na sociální sítě. Součástí exekuce byla i vizuální symbolika a edukační materiál: obrandovaný sendvič jako odkaz na sendvičovou generaci a brožura „Vytoč si svůj osud“ s miniaturou Kola (ne)štěstí a doporučeními, co by nejen Neviditelným pomohlo. Kreativa byla funkční, postavená na silném kontrastu očekávání a reality.

Výsledky:

Dostali jsme téma stárnutí populace na SoMe a vyvolali okamžitou reakci mladé generace. Kampaň zasáhla 684 255 lidí a vygenerovala 299 529 interakcí. Nastavené KPI na 24 000 jsme tak překročili o více než 1 000 %. Při rozpočtu 130 000 Kč jsme dosáhli mimořádné efektivity (CPE 0,21 Kč). Kampaň dostala abstraktní téma do osobní roviny a přiměla lidi zamyslet se nad problémem, který se jich chtě nechtě týká. Právě moment překvapení a práce s principem náhody byly klíčové, aby kampaň nezůstala jen u sledování, ale vedla k aktivní reakci publika.

Weblinky:

https://youtu.be/lOAyDKLCouo, https://neviditelni.org/starnuti-populace, https://www.facebook.com/NeviditelniCZ