

Detaily přihlášky

Situace / Výzva (max. 200 slov)

Brand purpose. Pro někoho samozřejmost, jak přistoupit k budování značky. Pro jiné jen cynická snaha ošálit zákazníky. Jen málo věcí v naší branži dokázalo rozpoutat tak zásadní globální debatu, ve které se střetávají zásadní příznivci s odpůrci, navzájem argumentující protichůdnými názory. Dokážou značky skutečně měnit svět k lepšímu? Nejde jen o vrchol byznysového pokrytectví?

Chcete-li měnit věci k lepšímu, je důležité věřit a být pozitivní. Stejně tak důležité je zachovat si dávku pragmatismu. Jsme přece v Čechách a zdejší přirozená skepse ke všemu se stala obecnou životní pravdou, z níž si většina byznysmenů či marketérů, myslících to vážně, vzala poučení. Slova neřeknou tolik, co činy.

Posláním značky Vodafone je spojovat lidi pro lepší budoucnost. Toto poslání stojí na třech pilířích: inkluze, digitální společnost a planeta. Značka tyto pilíře dlouhodobě naplňuje řadou skutečných aktivit, o kterých příliš nemluví. Celou evropskou mobilní síť pohání zelená energie. Technologickým vývojem a adopcí značka napomáhá v rozvoji digitální společnosti. Inkluzi společnost prosazuje i v rámci zaměstnavatelské strategie.

V roce 2021 jsme se rozhodli pilíř inkluze aktivovat i navenek. Důležité bylo nezůstat jen u slov, ale skutečně změnit svět kolem nás, což bychom nezvládli bez Nadace Vodafone, která nám pomáhá náš *brand purpose* úspěšně naplňovat.

.....

Cíle (max. 100 slov)

- 1) Úspěšně prokázat *brand purpose* značky aktivací pilíře inkluze vůči širokému mass marketu
- 2) Skutečně změnit svět kolem nás k lepšímu

.....

Strategie (max. 300 slov)

Zaměřili jsme se na specifický problém, trápící podstatnou část české společnosti, a jehož velikost se naplno ukázala v době covidové pandemie. Problémem je osamělost českých seniorů, kteří představují velkou skupinu české populace. Lidí starších 65 let máme více než 1,6 milionu. Právě na tuto skupinu dopadla pandemie nejtěživěji, alespoň po psychické stránce. Senioři zůstávali doma často osamoceni, bez možnosti kontaktu se svými rodinnými příslušníky. A právě v této době jsme si uvědomili důležitou věc. Technologie lidský kontakt nikdy zcela nenahradí, ale kdyby byli senioři digitálně zdatnější, mohla by jejich životy podstatně vylepšit. Ať už kvalitou spojení s rodinou, například formou videohovorů, či spoustou dalších možností, které nabízí.

Jako značka, jejíž klíčovou kompetencí je vytváření spojení mezi lidmi prostřednictvím informačních technologií, jsme se rozhodli propojit starší část populace s tou mladší, za účelem vzájemného obohacení. Mladší, technologicky zdatní lidé mohli seniorům pomoci naplno se začlenit do digitální společnosti, starší lidé mohli ty mladší naopak obohatit o kvalitně strávený čas a zážitky s někým, kdo není typickou součástí jejich převážně digitálních sociálních kruhů.

S Nadací Vodafone jsme se rozhodli spolupracovat s organizací Moudrá Sovička, specializující se na propojování generací při používání informačních technologií, se kterou jsme nakonec vytvořili vlastní program Digitální odysea. Jde o program pro seniory starší 65 let, jehož klíčovým pilířem jsou semináře, na kterých se zábavnou formou učí správně a bezpečně ovládat chytré telefony, tablety i počítače, využívat jejich funkce a na ně navazující aplikace. Kromě seniorů se můžou zapojit i dobrovolníci, pro které je ovládání informačních technologií zcela přirozené, a kteří se seniory rádi stráví čas při jejich vzdělávání. Vodafone jde v tomto ohledu příkladem a značnou část těchto dobrovolníků tvoří právě zaměstnanci společnosti. Kromě seminářů si digitální zdatnost měli senioři možnost osvojit i z domova, a to prostřednictvím jednoduché aplikace, kterou jsme vyvinuli pro účely programu

.....

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Kampaň startovala fází brandovou, na kterou přímo navazovala komunikace nadace. Pro cílení na seniory, kteří TV sledují v průměru již více než 6 hodin denně, jsme jako hlavní kanál využili právě televizi, kde jsme ve 45" spotech rozvinuli myšlenku „*Vaše světy mohou být vzdálené. V naší síti vždy najdete cestu, jak je znovu spojit*“. Myšlenka poukazuje na to, že navzdory vzdálenostem, ať už fyzickým či emočním, značka dokáže propojovat lidi, a to jak díky své síti, tak i různým další aktivitám, jako je například Digitální odysea nadace Vodafone. Myšlenku jsme rozehráli inspirativním emotivním příběhem dědečka, který s využitím technologií každý den sdílí dobrodružství, hru s modelem železnice, se svým vzdáleným vnukem. Kampaň nesla sdělení „*V naší síti vlak nikomu neujede*“, podpořené sdělením o tom, jak Vodafone ve spolupráci s nadací a organizací Moudrá sovička učí seniory, jak správně a bezpečně používat informační technologie. Záměrně jsme vybrali hluboký příběh o vztahu dědečka s vnukem, který díky své nadčasovosti skvěle zapadl do obecného sentimentu souvisejícího s obdobím probíhající pandemie, zamezujícím seniorům styk s vnoučaty. K představení projektu Digitální odysea pomohly i dvě reportáže v pořadu Nový den, který je vysílaný ráno na TV Prima, či rozhovor s ředitelkou Nadace a zástupcem Moudré Sovičky před večerními zprávami na Primě.

Kratší spoty (15"), cílily na mladší generace. V nich jsme apelovali na to, že stejně jako si s námi dříve hráli naši prarodiče, tak nyní je řada na nás jim péči oplatit. Tím, že i my si nimi budeme „hrát“ a věnujeme jim alespoň pár minut našeho času, můžeme je postupně učit zacházet s moderními technologiemi.

TV jsme doplnili advertoriály, které se ukázaly jako nejvhodnější způsob doručení sdělení vůči široké skupině seniorů. V advertoriálech jsme zevrubně popsali projekt Digitální odysea a zároveň jsme poskytli informaci o tom, jak se do programu jednoduše přihlásit.

.....

Využití YouTube: ANO / NE

Doplňující informace (max. 200 slov)

Nedílnou součástí kampaně byla i její digitální část a sociální sítě, kde jsme opět využili reklamních prostorů v rámci CNC a reportáže a spoty byly zobrazovány i v rámci online portfolia TV Prima. Kromě standardní komunikace na social kanálech byla spolupráce se CNC podpořena i přímou spoluprací

s Mikýřem. Za spolupráce s agenturou Friendly vzniklo video cílené na mladé, kteří měli zaktivovat seniory ve svém okolí a zapojit je do digitální odysey. Ti mohli zároveň vyhrát účast v mikýřově pořadu – Mikýřova užasná pouť internetem (zkráceně MUPI).

Tato spolupráce nám mimochodem připravila prostor pro vznik konceptu „oldfluencera“, který momentálně rozjíždíme.

.....

Rozpočet

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)

Fáze Brand 14 mio

Fáze pro bono 1,49 mio

Výsledky (max. 5 stran)

Cíl: Úspěšně prokázat brand purpose značky aktivací pilíře inkluze vůči širokému mass marketu

Značce Vodafone se uchopením komunikačního konceptu podařilo jednoznačně prokázat svůj Brand Purpose mimořádně úspěšným zaktivováním pilíře inkluze vůči širokému mass marketu.

V rámci maximalizace kampaňového mediálního prostoru bez nutnosti navýšení mediálního budgetu přišel nápad myšlenku Digitální odyssey detailně odprezentovat médiím, jejichž zástupci se s ní rychle ztotožnili a rozhodli se projekt Vodafone a jeho nadace podpořit navýšením zakoupeného mediálního prostoru určeného pro **pro bono fázi** projektu v poměru více než 1:1 zdarma.

Celková hodnota mediálního prostoru byla 13,54 mio. CZK, z čehož značka zaplatila pouze 1,49 mio. CZK. Získaná sleva tedy činila celých **88,9 %**.

Project Discount Delivery

GROSS Price	13.543.530, -	Discount 78,0%	Net Net Price	2.975.008, -
NetNet Price	2.975.008,	Discount 50%	Project Price	1.496.139,
GROSS Price	13.543.530, -	Discount 88,9%	Project Price	1.496.139, -

C2 General



Zdroj: mediální agentura Carat

Cíl: Skutečně změnit svět k lepšímu

Do programu Digitální odyssey se od jeho spuštění zapojilo již 4 828 seniorů. Do současné doby bylo osloveno 939 organizací, se 440 je navázán kontakt a spolupráce a u 178 organizací se již realizovala akce. Akce se konaly napříč celou Českou republikou, ve více jak 195 městech a obcích, kde se spolupracuje s 65 knihovnami.



Viz: mapa digitálních výjezdů:

Mapa: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1AbJpMsb5rP7pKxVqaEGzmw4uNCqHJwY7&usp=sharing>

Zdroj: Nadace Vodafone

Hodiny digitální inkluze v číslech:

DDS 36x8 = 288 hodin distančních seminářů

MCS 20x8 = 20 výjezdů Mobilního centra pro seniory 160 hodin individuální pomoci

PK12 3x12 = 36 hodin-Tří kurzy po 12 hodinách

PS02 26x2 = 52 hodin-26 seminářů po dvou hodinách

PS03 18x3 = 54 hodin-18 seminářů po třech hodinách

PS04 473x4 = 1 068 hodin-473 seminářů po čtyřech hodinách

PS06 6x6 = 36 hodin-Šest seminářů po šesti hodinách

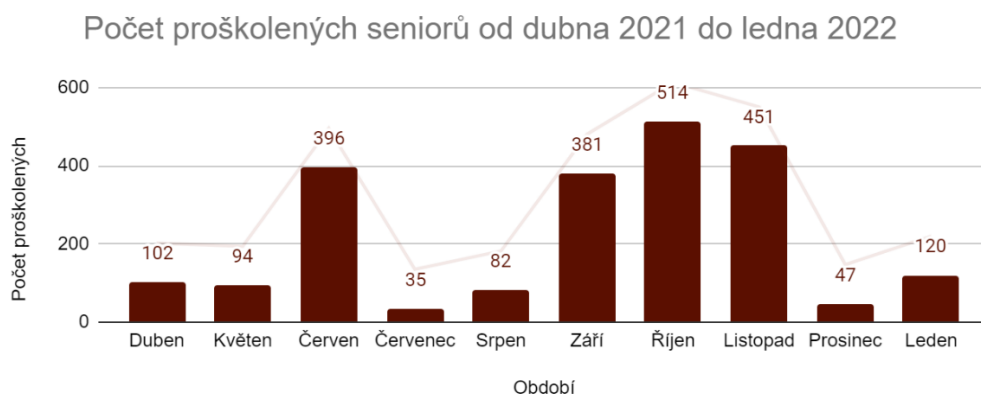
Fotografie z akcí:

- <https://photos.app.goo.gl/F7sJAcA8vnwLKyP9>

- <https://photos.app.goo.gl/vZWJB96DpHemD9JF6>

- <https://photos.app.goo.gl/2ysmgCYxjKb2tGEGA>

Komunikační kampaň nadace byla spuštěna 17.5.2021. Graf znázorňuje křivku nárůstu přihlášených seniorů po spuštění kampaně, kdy návštěvnost stránek v červnu vzrostla trojnásobně. V době letních prázdnin pak zájem opadl, naopak s podzimem dosáhl svého maxima.



Zdroj: Nadace Vodafone tam.je/odysea

Zpětná vazba (ukázka):

Klub seniorů Jihlava, duben 2022

Jménem paní Hrabětové, vedoucí Klubu seniorů v Jihlavě, Za Prachárnou 43, Vám chceme velice poděkovat za uspořádání vzdělávacího semináře na téma Jak na chytrý telefon nebo tablet konaného dne 27. 4. 2022.

Seminář splnil naše očekávání, a to především zásluhou lektora Lukáše Staňka.

V případě, že byste organizovali další vzdělávací seminář, rádi se zúčastníme. Děkujeme.

Knihovna Hranice u Aše, duben 2022

Zdravím, posílám krátkou reportáž.

Ženský byly nadšený, a i vnoučata chválila.

<https://www.mestohranice.cz/mestska-knihovna/deje-se-v-knihovne/nase-seniorky-jsou-pilne-studentky-4000cs.html>

Dobrý den,

dnes se v našem městysi konal seminář "Jak s chytrým telefonem či tabletem".

Chceme takto ještě jednou poděkovat paní lektorce (omlouvám se, jméno jsem si nezapamatovala, ale vy budete vědět).

S klidem, pochopením, a přitom profesionálně nás provedla tématem, podrobně se nám věnovala. Chceme, abyste to věděli. A dle vašich stránek děláte záslužné věci!

Přejeme vám vše dobré, s pozdravem všichni účastníci.

Bernartice u Milevska, 31.května 2022

Vyjádření Moudré sovičky k programu Digitální odysea:

„Program Digitální odysea od Nadace Vodafone, který pomáhá seniorům správně a bezpečně ovládat jejich zařízení je velmi důležitý nejen pro seniory, kteří mohou díky programu zdarma navštěvovat semináře nebo si dát individuální pomoc, ale i pro jejich děti, vnoučata, kteří díky tomu mohou být např. v kontaktu se svojí babičkou nebo dědou. Tým Moudré Sovičky si velmi váží toho, že může být součástí tohoto programu, který má dosah napříč celou Českou republikou a cílí na tisíce seniorů, kteří jsou právě v používání nových technologií mnohdy ztraceni a hledají pomocnou ruku, která by jim ukázala, jak na to a podpořila je v tom, že to zvládnou. Program Digitální odysea běží již druhým rokem a těšíme se na další spolupráci v dalších letech, abychom společně pomohli dalším desítkám tisíc seniorů se zvyšováním digitální gramotnosti.“ – Tomáš Hubálek, předseda spolku Moudrá sovička.

Vyjádření Nadace Vodafone:

„Moc nás těší, že se projekt vzdělávání seniorů tak skvěle rozběhl a že je o něj takový zájem,“ říká Jolana Hájková, programová manažerka projektu Digitální odysea v Nadaci Vodafone a dodává: „V letošním roce s kolegy z Vodafone a Moudré Sovičky původní myšlenku projektu dále rozvíjíme a navazujeme partnerství s dalšími organizacemi tak, abychom se k seniorům dostali ještě blíže a náš bezplatný kurz mohl absolvovat opravdu každý, kdo o něj bude mít zájem.“ Projekt nás zároveň inspiroval i k rozjezdu nového pilotního projektu „Vodafone oldfluencer“, který by měl naši pokračující snahu o digitální inkluzi seniorů výrazně podpořit.

.....

Neveřejné výsledky

Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.

Zároveň berete ne vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.

.....

Potvrzení

Přihlašovatel souhlasí s tím, že dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům a zřídá se odměny za užití díla.