

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Největší bulvární kachna roku byla ve skutečnosti kampaní značky Orbit. Díky využití mediálně známého páru Dary Rolins a Patrika Vrbovského se nám podařilo během dvou dnů docílit mimořádného zásahu v ČR i SR (OTS v hodnotě 35 mil.) a jasně a srozumitelně vysvětlit claim značky Orbit všem.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem bylo lokalizovat již probíhající kampaň značky Orbit tak, aby co nejvíce spotřebitelů v ČR a SR pochopilo claim značky: Dejte kopačky zbytkům jídla. Úkolem agentury bylo informaci srozumitelně vysvětlit co největšímu počtu spotřebitelů v obou zemích. Vzhledem ke zvolené strategii byla potřeba perfektní předkrizová příprava, aby se téma mediální kachny neobrátilo proti nám.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvolili jsme jeden z neznámějších párů českého a slovenského showbusinessu a vytvořili jsme ve spolupráci s nimi šeptandu kolem jejich rozchodu. Následně jsme kampaň obrátili směrem ke značce - ve skutečnosti se nerozešel známý pár spolu, ale se zbytky jídla, protože používá po každém jídle žvýkačky Orbit bez cukru. Jako hlavní nástroj komunikace jsme zvolili sociální sítě obou aktérů.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Daru a Rytmouse jsme pro spolupráci získali tím, že jsme jim celou aktivitu podali jako výsměch bulvárním médiím. Pro úvodní kick off jsme uzavřeli tajnou spolupráci s nejčtenějším bulvárním webem Extra.cz, který spekulace o údajném rozchodu uveřejnil jako první. Následoval spekulativní post na FB profilu obou aktérů. Na kontakt s Darou a Rytmousem bylo uvaleno 24hodinové embargo. Pár nereagoval na dotazy novinářů a média začala masivně spekulovat a přidávat další „ověřené“ informace. Během pár hodin se z tématu stala obrovská kauza, která rezonovala napříč všemi médii v ČR i SR. Po 24 hodinách byl opět na Extra.cz uveřejněn článek, že se Dara nerozešla s Rytmousem, ale se zbytky jídla, protože žvýká Orbit bez cukru. Zároveň oba hlavní aktéři rozjeli komunikaci na svých sociálních sítích, kde začali situaci vysvětlovat, objasňovat svou motivaci a záměry a uveřejňovat fotografie se značkou Orbit. Kampaň dál žila vlastním životem a zaznamenala obrovský mediální ohlas s masivním užitím brandu. Značka Orbit dále spolupracuje s Darou Rolins, které je ambasadorkou jejich dentálních programů.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampaň přinesla během dvou dnů v ČR a SR celkem 108 mediálních výstupů o rozchodu Dary Rolins a Rytmouse (pozn. počítány jsou výstupy s brandem nebo klíčovým spojením „žvýkačky bez cukru“). Celková hodnota OTS u těchto výstupů dosáhla 35 mil a hodnota AVE byla 10,8 mil Kč. Na sociálních sítích se informace o rozchodu prostřednictvím profilů Dary a Rytmouse dostala ke 2 233 064 lidem, byla 772x sdílena a okomentovalo jí přes 2 500 osob.