

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Pekárna a cukrárna Mikula Turnov slavila 20. výročí od svého založení, což je ideální příležitost, jak zviditelnit firmu i jejího majitele, Jiřího Mikulu. V Turnově a okolí má celkem 17 prodejen, sám je skutečně pekař, ne pouze „manažer“. Zaměstnává více než 100 lidí. Rozhodli jsme se proto jeho osobnost představit veřejnosti přímo u práce a uspořádat event, kde by si lidé mohli pekařinu na vlastní kůži vyzkoušet, pobavit se, ochutnat výrobky a který by byl zároveň poděkováním zaměstnancům za jejich pracovitost a loajalitu. Nosným tématem „Mikulovy dvacítky“ se stal pokus o zápis do Guinnessovy knihy rekordů aneb Nejdelší řetěz z preclíků. Na připravených stolech si lidé vyváleli z těsta „preclíky“ a narovnali na plechy. Upečené (a vychladlé

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitosti: Ukázat majitele pekárny jako konkrétního člověka, poctivého pekaře, který ví, pro koho peče. Vytvořit jednotný tým ze zákazníků, zaměstnanců i „šéfa“ a jít za společným cílem. Rizika: Nařčení z plýtvání pečivem – zejména starší lidé by takovou akci mohli brát jako plýtvání jídlem. Proto jsme se již předem dohodli s blízkou jízdárnou, že preclíky dostanou koně, a zároveň umožnili návštěvníkům, aby si pečivo odnesli domů např. pro králíky. Samozřejmě ne pro vlastní konzumaci. Toto jsme již předem intenzivně komunikovali.

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

Pro klienta pracujeme již čtvrtým rokem, cílovou skupinu i prostředí tudíž známe velmi dobře. Naopak jsme se po tak dlouhé době již potýkali spíše s nedostatkem komunikačních témat a právě tento event byl z komunikačního hlediska velice přínosný. Dále jsme ověřovali, zda v Guinnessově knize rekordů podobná akce již zapsána je. Nebyla, proto jsme mohli podat přihlášku, ač rekord nakonec zapsán nebyl.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Jednalo se o regionální akci jak pro širokou veřejnost, tak pro zaměstnance a jejich rodiny. Tím, že jsme do příprav zaměstnance aktivně zapojili, se nám podařilo docílit jak „podprahové“ propagace mezi lidmi, tak hrlosti zaměstnanců na to, že právě oni pro své spoluobčany pořádají tak velkou a zajímavou událost. V Turnově se nabízel celá řada prostor, kde se podobné akce konají, ale nakonec jsme se rozhodli využít hřiště přímo u pekárny, na kraji jednoho ze sídlišť. Jeho obyvatelé jsou totiž s pekárnou v každodenním kontaktu, sídlištěm projíždějí dodávky s pečivem a my jsme jim chtěli i touto formou poděkovat za shovívavost. Tyto tři skupiny jsme tak spojili v jeden tým, který bojoval o rekord. Pozvat jsme samozřejmě chtěli celé rodiny, včetně dětí, čemuž jsme přizpůsobili i doprovodný program.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Guinnessova kniha rekordů: Přihláška; Propagace akce: Plakáty, sociální sítě, média, bannerová kampaň na regionálních serverech, soutěže, letáky/plakáty v prodejnách, tiskoviny; Produkce: Zajištění účinkujících, technické a organizační stránky akce.; Pozvání/zajištění účasti médií; Kompletní koordinace všech činností na místě; Následná medializace akce

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

Počet návštěvníků: 1 500 Zpětná vazba od veřejnosti: přímo na místě panu Mikulovi návštěvníci chválili pečivo i personál jednotlivých prodejen, kde zrovna oni nakupují. Díky této akci jednoznačně stoupla obliba Pekárny Mikula i popularita majitele, který zde potvrdil, že je a zůstane jejich regionálním pekařem, kterého lidé znají a vědí, že mu mohou věřit. Dokonce byl následně (i díky dlouhodobému PR) osloven několika politickými stranami s nabídkou zařazení na jejich kandidátku (dnes je turnovským zastupitelem). Prodejem výrobků na místě se celá akce téměř zaplatila. Díky ochutnávkám pečiva zdarma se následně zvýšil prodej nově zařazeného sortimentu. Cca 30 mediálních výstupů v regionálních i celostátních médiích.